



**PROPUESTA DE SISTEMA
MULTIPLATAFORMA PARA DIFUNDIR
LA CULTURA DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD
EN CHILE**

Proyecto de Investigación
para optar al Título Profesional de Diseñador Gráfico

PROFESOR GUÍA
Eduardo Hamuy

ALUMNO
Matías Valenzuela Medina

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo · Escuela de Diseño
Semestre Primavera 2015



PROPUESTA DE SISTEMA MULTIPLATAFORMA
PARA DIFUNDIR LA CULTURA DEL CAFÉ
DE ESPECIALIDAD EN CHILE

ÍNDICE

07 **INTRODUCCIÓN**

09 **ANTECEDENTES
DEL PROYECTO**

10 FUNDAMENTACIÓN

Motivaciones Personales
Problema y oportunidad

12 OBJETIVOS

Generales y Específicos

13 MARCO TEÓRICO

Café - Café de Especialidad
Cultura
Aprendizaje a través de la Experiencia
Experiencia de Usuario
Diseño de Experiencia

59 **PROYECTO**

60 INICIO DEL PROYECTO

Qué, Cómo, Para qué
Proceso de Naming
Benchmarking

90 PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Carta Gantt
Triada Conceptual
Identidad Visual

98 DESARROLLO DEL PROYECTO

Necesidades de Usuario / Objetivos del sitio
Especificaciones funcionales / Contenido
Diseño de Interacción / Arq. de Información
Diseño de información / Navegación
Diseño Visual
Asesoría Externa - ANAPAC

111 PROPUESTA FINAL

Aplicación Móvil
Sitio Web
Pieza Editorial
Redes Sociales
Cotización y Financiamiento
Fondos / Modelo de Negocios

126 **CONCLUSIONES**

128 **REFERENCIAS**

132 **ANEXOS**

“El diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser un punto de partida y enfoque de diseño”.

Cooper, R. y Press, M. (2009): El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. p. 83.

INTRODUCCIÓN

¿Un cafecito?

Es una pregunta que muchos nos proponemos hacer a alguien con quien queremos socializar, tener un grato momento... pero, ¿Por qué un café? El café, el segundo producto más consumido a nivel mundial después del petróleo (cita), es una bebida que invita indiscutiblemente a la experiencia de la socialización. Salir a cafeterías no solamente significa llevar a cabo del acto de beber, sino también la experiencia que dicho lugar y momento brinda, lo motiva a reunirse en ellos y en torno a la bebida. El presente proyecto se funda en la inquietud que genera la pujante cultura del café que se ha ido desarrollando notablemente en los últimos años en Santiago de Chile.

Hoy en día, el boom de las “cafeterías de especialidad” es notable en los barrios comerciales y turísticos de Santiago, y que junto a las nuevas micro - tostaderías nacionales han ayudado a que esta industria crezca exponencialmente, generando un público más entendido, exigente y específico. Sin embargo, es muy escasa la literatura que explique y de cuenta de la complejidad que existe tras la bebida más popular del mundo.

Drip se propone como una herramienta para ayudar al consumidor a informarse sobre lo que existe y lo que se está sucediendo en torno al café de especialidad en nuestro contexto inmediato, nuestra ciudad. Para la gestión, se realizó una investigación completa para poder fundamentar y proponer una solución desde nuestro quehacer. El diseño como vehículo comunicacional, un puente de información entre el usuario y la vasta información existente, ayudando así al desarrollo de este nuevo e incipiente nicho en nuestra sociedad.

En primera instancia, se presentan los primeros *Antecedentes del Proyecto*. Parte de la investigación que permite llegar a la detección del problema y así identificar la oportunidad de diseño. En esta etapa se fundamenta y se proponen los objetivos general y específicos. Con esto se guía y se establecen las metas que se pretenden lograr con el cumplimiento de dichos objetivos.

El *Marco Teórico* es donde se desarrollan las áreas del conocimiento y herramientas competentes para lograr los objetivos propuestos, es decir, cimentar las bases del proyecto. Esto nace gracias a toda la información obtenida de las escasas fuentes disponibles, además de investigación en terreno en conversación con diversos actores del rubro. Se identifican principalmente conceptos que se asocian a la experiencia del consumo. Éstos involucran elementos culturales, factores sociales y de contexto, aprender del café a través de la experiencia, transmisión del conocimiento sobre el café y el más importante, el diseño de experiencia que rodea al consumo de la infusión. Se han determinado aspectos clave para el desarrollo del aporte a la oportunidad comunicacional existente, el Diseño de Experiencia y la Experiencia de Usuario. Esta etapa respalda el proceso de diseño consiguiente, teniendo ya pudiendo anticipar al usuario, el impacto social, cultural, contextual e incluso económico.

Finalmente el *Proyecto*; Una propuesta de diseño de una plataforma multisoporte. Surge y se sustenta a partir de las áreas estudiadas en el Marco Teórico y Referencial, y su proceso fue guiado principalmente por el trabajo de metodología de Arquitectura de la Información y los Elementos de Experiencia Usuario de Jesse Garret, sin perder de vista al usuario final dentro del proceso de Diseño de cualquier interfaz. Se especifican los conceptos de Drip y el desarrollo completo de la propuesta.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

FUNDAMENTACIÓN

OBJETIVOS

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN

Motivaciones Personales

Al visitar a mis padres al trabajo siempre me embargó un aroma que no conocía. Un aroma muy profundo y característico que con el paso del tiempo conocí. Aroma a Café. Con la llegada de la multinacional Starbucks Coffee al mercado chileno, mi inclinación hacia su consumo empezó a aumentar, sumándome al efecto que tuvo dicha compañía en miles de personas. En ello conocí la variedad existente y poco a poco me fui sorprendiendo sobre los procesos de infusión disponibles alrededor del mundo. Sólo me cuestionaba el por qué en Chile no existían. Sin embargo, eso no demoró mucho en llegar, convirtiéndose al “café de especialidad” en una tendencia y formar parte de la vida y rutina de las personas; pero, ¿dónde tomar café de especialidad en nuestra ciudad? Algo que muchos no sabían, aún siendo entendidos en el tema. Como fiel consumidor me encontré con un panorama muy nuevo e incipiente en nuestro país, y observando ya como Diseñador, alguna oportunidad de comunicación debía aparecer para aportar a la nueva industria y ayudar a clarificar el panorama naciente.

El café a lo largo de la historia se ha concebido como una bebida con carácter, y eso no sólo se debe a su propiedades gustativas. Las cafeterías desde sus inicios generaron instancias donde dieron luz a diversos grupos de intelectuales y liberales, es decir, esta infusión posee un carácter socializador indiscutible, en donde su consumo va ligado inevitablemente a una experiencia, a un momento. Si bien esto se evidencia en la observación, el concepto de “Cultura de Café” es prácticamente nuevo en nuestro país, la cual promueve dichas experiencias y centra su mirada en la calidad, el cuidado del momento al consumirlo y por supuesto, potenciar la socialización.

La experiencia del café se transforma, centrando todo en la calidad y en el momento de su consumo. El carácter socializador propio de la infusión y que ésta se promueva de una forma más específica, transmitiendo todo el conocimiento que hay detrás de la bebida tanto a los entendidos como a los nuevos consumidores, genera nuevas experiencias e instancias para la comunidad, abarcando incluso aspectos culturales. Esta nueva concepción del café llegó hace pocos años y debe ponerse en valor para así generar redes y apoyar tanto a la Cultura del Café como a sus actores y al comercio que la sostiene. Todo ello se liga de forma inevitable a las personas que siguen esta cultura, que conciben el café más allá del mero consumo, transformándolo en experiencia, incluso diaria.

La industria del café en Chile es muy diversa, que va desde el café soluble, comercios a baja escala, cafeterías dedicadas al rubro de la gastronomía, compañías multinacionales y cafés de especialidad, entre otros. Como la Cultura del Café se basa principalmente en la experiencia, calidad, diversidad en la preparación y en su carácter socializador, es decir, el vínculo emocional hacia el consumo de esta infusión, los cafés de especialidad son los que brindan dichos atributos y es éste mercado el que está siendo altamente demandado. El proyecto gira en torno a dicha tipología.

Problema y Oportunidad

Estamos frente a un gran obstáculo en la difusión de la Cultura del Café a nivel local. Podemos extrapolar estos resultados a un nivel mucho mayor, que en conjunto a los actores involucrados directamente al mundo del café se llega a un acuerdo de que lo que más hace falta para acercar la Cultura del Café al consumidor chileno es la Experiencia del café y los elementos externos que potencian su consumo.

Si bien en torno a esa comunidad y a la industria los negocios locales han intentado difundir la Cultura del Café de Especialidad dentro de sus propios límites, no existen plataformas que promuevan y apoyen, es decir, que a pesar de las alternativas existentes hay desorden y desconocimiento en la información dentro de nuestra capital sobre las alternativas; dónde se vive la experiencia del café de especialidad en Santiago, lo que provoca gran inquietud en el principal eslabón de la cadena que regula la industria; el consumidor.

El problema es evidentemente comunicacional. Existen páginas y perfiles que ayudan a reunir la información, pero actúan de forma independiente, no habiendo alguna red que los unifique o ayude a hacer algún tipo de difusión a nivel colectivo. Desde este punto de vista y tomando en cuenta lo anteriormente descrito; *¿qué estrategia comunicacional ayudaría a atraer a los futuros consumidores a conocer y a vivir la experiencia del café?* La experiencia sensorial es la que atrae finalmente a las personas y es a través de ella que podemos evidenciar la existencia de todo un modo tras el consumo de esta bebida.

La información que existe es bastante, pero a su vez muy dispersa, siendo la única herramienta viable el acercamiento e iniciativa personal, por interés propio del consumidor hacia el

estudio del café; además del esfuerzo que hace el mismo Barista de forma presencial, en educar y brindar en la misma experiencia la transmisión del conocimiento. Cabe recordar que dicho formato presencial según los baristas, es el más eficiente, además de utilizar los métodos de infusión artesanal, que ayudan a sacar mejor provecho del grano, aumentando la calidad de la bebida y su degustación.

Jake, Barista y dueño de Coffee Culture, dice: “A la gente le falta una exposición (...) la mayoría de la gente no entiende, no sabe por no estar expuesta (la cultura del café de especialidad)”³.

Diego, Barista de Colmado Coffee&Bakery, dice: “A medida que el público se hace mas exigente, el barista se hace mejor y se hace mejor el tostador. Si se hace mejor el tostador, tuesta mejor. Si tuesta mejor, más gente va a venir por su café, va a crecer la industria y sabemos.... Mejora todo para atrás”⁴.

Javiera, Barista de Bloom Specialty Coffee, nos afirma que “La ayuda sería más a través de la experiencia del café, totalmente. (...) Para que la gente se acerque, tiene que existir más instancias en vivo para que vivan el café, o si no de verdad no saben que existe”⁵.

Crear una experiencia y promoverla, difundir el conocimiento, educar al consumidor, un viaje al mundo de la cultura del café y al consumo de la bebida misma. Es decir, experiencia concreta, real vivida del consumo de café, aprender a través de ella y así adquirir conocimiento, sumergirse en la Cultura de Café y potenciar su desarrollo en Chile.

³ Entrevista a Jake Standerfer de Coffee Culture, ver en anexos.

⁴ Entrevista a Diego de Colmado Coffee&Bakery, ver en anexos.

⁵ Entrevista a Javiera de Bloom Specialty Coffee, ver en anexos.

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer una estrategia comunicacional sobre la Cultura del Café de Especialidad en Santiago, dando énfasis en el dónde y el cómo se vive su experiencia de consumo, fomentando su promoción y desarrollo.

ESPECÍFICOS

- Sistematizar información sobre la industria del café de especialidad tales como procesos, métodos, actores, locales, entre otros.
- Generar plataforma comunicacional informativa e interactiva, aplicando enfoques desde el Diseño de Experiencia y Experiencia de Usuario.
- Concebir visualización “Look&Feel”, comprendiendo funcionalidades, acciones y emociones de los elementos en su conjunto.

MARCO TEÓRICO

METODOLOGÍA

Para el curso de la investigación que sustenta el presente proyecto, se han identificado tres áreas globales que enmarcan la totalidad del contenido, siendo competentes e indispensables para su conocimiento en pos de lograr los objetivos futuros. Los aspectos incluyen todo lo que contribuye a una experiencia de consumo de café, a la transmisión de información y elementos que ayudarán al proceso de diseño para así focalizar el campo de acción. Estas áreas son: Cultura; Escenario del Café a nivel global y Local; y Experiencia, incluyendo aspectos como Aprendizaje a través de la Experiencia, Conocimiento, Experiencia de Usuario y Diseño de Experiencia.

Se recurrió a bibliografía pertinente que incluye libros, investigaciones, papers, artículos de estudio, artículos de congresos, revisión de tesis y registros audiovisuales.

Cabe recordar que el Café y toda la información que existe tras él, es muy débil. La literatura sobre ello es muy escasa y desordenada, por lo cual internet fue el principal motor para su búsqueda. Sin embargo, para conocer la realidad local se decidió vivir la experiencia en terreno, generando entrevistas a personas directamente involucradas al rubro y por otra parte, generando encuestas dirigidas a un público abierto para determinar el nivel de conocimiento que se tiene sobre el café en nuestro contexto inmediato.

“Coffee is an ancient commodity that weaves together a mosaic of histories dating back over a millenium and stretching all the way around the world. It’s history ranges from the bustling café of the sixteenth-century Cairo to the human misery of eighteenth-century to the modern day coffeehouse imperialism of Starbucks. Much more than the mere chemicals that compose it, coffee is a bit of history itself. [Dicum & Luttinger 199:IX]”⁶.

CAFÉ

El Café, como bien se conoce, es una bebida que se obtiene a través de un proceso de infusión, a partir de las semillas tostadas y molidas del Cafeto, *Coffea*. Se caracteriza por su alto contenido de cafeína, la cual afecta directamente al sistema nervioso central, resultando una bebida con alto poder estimulante, vigorizante y tonificante. Se suele tomar caliente y es la bebida más comercializada del mundo y la segunda más consumida después del té. Se estima que más de un tercio de la población mundial la consume y es considerada como la bebida más socializadora a lo largo de la historia de la humanidad.

Su etimología dice que el probable origen de su nombre proviene de la palabra arábiga qahwah, conectándose a la provincia de Kaffa en el sudoeste de Etiopía. Dicho país esta acreditado por ser la cuna y origen de la planta y bebida misma. “La popularidad del café, junto con su expansión geográfica crecieron de la mano del Imperio Otomano. Fue tal su importancia entre los Turcos que el grano llegó a ser considerado tan básico como el pan y el agua (Dicum& Luttinger 1999:6)”⁷.

Su consumo se empezó a extender por todo Europa. En Inglaterra es donde más aumentó su importación, y en ciudades como Oxford y Londres se inventó lo que llamamos ahora cafeterías, abriendo la primera en 1652. Las cafeterías comenzaron a ser puntos de reunión para intelectuales y filósofos, donde dieron vida a nuevas ideas liberales y propagandas; “Solamente en estos focos era en donde un autor podía entrar en contacto con el pensamiento de su generación (Dicum&Luttinger 1999:13)”⁸. En este sentido, el café ya empezó a desarrollar su carácter socializador, en el cual la reunión era el principal motivo y la bebida, la mera excusa para ello.

En dicho siglo, el rey Carlos II de Inglaterra se dio cuenta de el efecto que las nuevas cafeterías tenían en la sociedad, pidiendo el cierre de éstas argumentando que tenían poder para ofender al propio rey y su reino.

La expansión del café tuvo lugar principalmente entre los siglos XVII y XVIII. La primera cafetería registrada en América fue en la ciudad norteamericana de Boston, en el año 1689. En el contexto de Estados Unidos bajo el alero colonial del Reino Unido, el 16 de diciembre de 1773 se dio el “Motín del Té” en Boston, donde los colonos americanos lanzaron cargamentos de té al mar, ya que el té era una bebida impuesta por la colonia británica. Esta manifestación fue un precedente para la Guerra de la Independencia de los Estados Unidos. Este Motín tuvo su origen intelectual en una cafetería llamada Green Dragon; evidenciando nuevamente el carácter socializador y subversivo de estos locales.

Durante el siglo XVIII el café tuvo en América su completa aceptación. Debido a ello, los cultivos comenzaron a expandirse, pasando de medio oriente a regiones asiáticas como Indonesia y una vez consolidados, dicha expansión llegaría pronto a regiones de América del Sur. Siguiendo la expansión territorial del cultivo del cafeto, Colombia fue el primer país sudamericano en desarrollar cafetales. Las primeras se registraron en 1808 en la región de Cúcuta. Avanzando el siglo, en 1890 el café pasó a ser base de la economía colombiana, expandiendo los cafetales a diversas regiones del país.

⁶“El Café es una antigua mercancía que entrelaza un mosaico de historias desde hace más de un milenio y que se extiende alrededor de todo el mundo. Su historia abarca desde los cafés de El Cairo del siglo XVI, pasando por la miseria vivida en el siglo XVIII, hasta el imperialismo moderno de Starbucks. Mucho más de los químicos que lo componen, el Café es un poco de historia en si mismo”. Morán, G. (2008): “Seguimos dependiendo del campo”: El Proyecto de Café Orgánico en la Cooperativa Indígena Tosepan Titataniske de Cuetzalan. Tesis para optar a Licenciatura en Antropología con área en Antropología Cultural. Publicada. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. cap. 4, p.1. Traducción libre.

⁷Morán, G. (2008): “Seguimos dependiendo del campo”: El Proyecto de Café Orgánico en la Cooperativa Indígena Tosepan Titataniske de Cuetzalan. Tesis para optar a Licenciatura en Antropología con área en Antropología Cultural. Publicada. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. cap. 4, p.2.

⁸Ibid. p.2.

CULTIVO Y PRODUCCIÓN

El café es la bebida resultante de un complejo proceso que proviene de la semilla tostada y molida de la planta que conocemos como Cafeto, perteneciente al género *Coffea*. Es un arbusto que crece en regiones tropicales y subtropicales cercanos al Ecuador. Las lluvias ayudan a que el arbusto florezca y luego de eso nacen los frutos, de colores rojos y muy parecidos a las guindas o cerezas.

Cuando estos frutos llegan a su punto ideal de madurez, se comienza su cosecha. Varía dependiendo del clima y la altitud del suelo donde se realice. La recolección rara vez es mecanizada, prefiriendo siempre la mano de obra especializada, ya que es manual y selectiva, influyendo el cómo se sacan los frutos del cafeto y así cuidado la máxima calidad haciendo el menor daño posible a las plantas mismas.

VARIEDAD DE GRANOS

Arábica: Es originario de Etiopía y por ello se considera como el primer tipo de grano en ser cultivado. Éste es el que más presencia tiene a nivel comercial, representando un 75% de la producción mundial. Produce un café aromático y de alta calidad, por ello su cultivo es más delicado.

Robusta: Es originario de la República Democrática del Congo, África. Es un arbusto de alta resistencia y menos exigente, por ello rinde mucho más. A diferencia del anterior posee menor complejidad en su sabor, pero concentra más cafeína, resultando además con más cuerpo, más ácido y menos aromático. Se utiliza principalmente para la producción mundial de café instantáneo.

TUESTE Y TORREFACCIÓN

Cuando los granos llegan a su lugar de destino comercial, pasan a ser tostados. Este proceso es determinante, ya que ayuda a definir el aroma y el color oscuro característico. En algunos países, el café es tostado con azúcar, pasando a llamar al proceso Torrefacción. Con el tostado, los granos aumentan su tamaño y en este proceso es donde el grano pierde totalmente su humedad. Al alcanzar aproximadamente los 200°C, los granos sueltan sus aceites. Mientras más aceite hay, más sabor tendrá la infusión resultante. El tueste finaliza, dejando enfriar los granos al aire. Luego del tostado, los granos pasan a ser molidos para su posterior consumo.

CIFRAS

Se estima que sólo en Brasil, existen unos 220.000 cafetales, dando trabajo a más de 3.5 millones de personas. Es el país que concentra la mayor producción mundial de café, adjudicándose el tercio del total. Los granos de café es uno de los principales productos agrícolas comercializados internacionalmente y son un pilar para las economías que lo cosechan y exportan. Su cultivo está ligado fuertemente a la cultura y a la historia de los países productores, ayudando a su desarrollo.

Las principales regiones que cultivan y producen granos de café son Brasil y Colombia en América del Sur, Vietnam e Indonesia en Asia-Oceanía; Kenia y Costa de Marfil en África. Todos ellos ubicados entre los trópicos, donde crece el cafeto de mayor calidad. Actualmente en América, Perú y Colombia han sobresalido notablemente en su producción de café de especialidad, llegando a ser reconocido mundialmente.

“El café se consume en diferentes momentos del día y en formas diferentes. El consumo de café [...] no sólo es cuestión de preferencia del consumidor sino que va asociado con profundas diferencias de cultura y estilos de vida”¹⁰.

Según la ICO Internacional Coffee Organization, se estima que sólo en el período 2012-2013 se produjeron 8.7 toneladas de café, alcanzando la suma de US\$19.100 millones, mientras que el valor bruto de la industria total que gira en torno al comercio del café se estima por sobre los US\$173.400 millones⁹.

CONSUMO Y CULTURA

El café es una bebida que está preparada por métodos de infusión, en el cual los granos del café, luego de ser procesados, tostados y finalmente molidos, al entrar en contacto con agua caliente desprende lo que hoy en día es una de las bebidas más consumidas del mundo. Su consumo está determinado por diversos factores, siendo dos de ellos los más importantes; la Cultura y los Métodos de infusión.

Tanto la Cultura como el Método están indudablemente ligados, ya que cada sociedad que la consume varía los métodos de preparación, los tipos de bebida y las instancias sociales en las que se bebe; y siendo más específicos, cada método de infusión por el cual el café es sometido tiene su propia ciencia y procedimientos específicos para así lograr una bebida de calidad.

TIPOS DE BEBIDA

La cultura es la principal responsable de la variedad de bebidas y métodos de infusión existentes el día de hoy. Sin embargo, producto también de la globalización, en el mercado existen las mismas alternativas independiente del país o región donde se encuentre. Sin duda el más popular son los derivados que surgen de la mezcla entre café y leche, crema, chocolate o algún licor; nombres como Latte, Capuccino, Machiatos y otros nacen bajo la unión entre estos dos elementos.

PROPIEDADES GUSTATIVAS

El café se caracteriza por su complejo sabor, a veces reticente para cierto sector de la población por su amargor, acidez y cuerpo. Debido a estas razones, existe la costumbre de beberlo endulzado, sea con azúcar o artificiales. Sin embargo, para su correcta degustación, debe consumirse sin aditivo alguno.

Esta bebida es digna de estudiar, ya que muchos elementos afectan directamente su degustación. Se cuentan al menos 800 compuestos químicos en el café. Estos químicos determinan principalmente su aroma y su sabor. Existen unos que resaltan sabores como especias, mantequilla, terrosos, a frutos secos como avellana o nueces, a caramelo e incluso se puede llegar a percibir sabores como frutas y carne. Por otra parte, el aroma es característico e imposible de confundir, desempeñando un rol importantísimo a la hora de consumir café, ya que ayuda a adelantar notas de sabor y a veces puede ser contradictorio.

La mayoría de estos compuestos químicos pierden propiedades en contacto con el aire y con la luz, es por ello que se conserva principalmente a oscuras y al vacío.

⁹ International Coffee Organization. 2014, pp. 28-29.

¹⁰ Beltrao, A. (1992): Perspectivas Culturales del Consumo del Café (p.7-13) Intervención en el foro sobre la Cultura de Café en Kobe, Tokyo, Japón. p. 11.

“Each Coffee shop was found to have an unique climate and culture related to the sense of belonging, territoriality and ownership, productivity and personal growth, opportunity for socialization, support and networking, and sense of community [...] Coffee shop is more than just coffee; perhaps the place in which it is consumed has significance in itself”¹².

SOCIOLOGÍA DEL CAFÉ

No hay duda alguna en que el café es más que una taza. La historia ha ayudado a definir al café tal cual, como una bebida con un fuerte carácter socializador, es decir que en torno a cada instancia de consumo hay experiencias vividas, hay reuniones, discusiones, incluso proyectos e ideales políticos. Recordemos el ejemplo del Motín del Té ocurrido en Estados Unidos, naciendo intelectualmente en una cafetería para convertirse en precedente para la Guerra de la Independencia norteamericana.

Su consumo no sólo es beberlo, sino también vivir la experiencia mientras se bebe. Esto va a depender de cada cultura, pero a fin de cuentas todas están unidas bajo este mismo carácter socializador, sea en casa o en cafeterías. Decir “Me voy a tomar un café con mi amigo” implica más que la experiencia de degustar la bebida, sino que además es una excusa para socializar con él. Así podemos extender este básico ejemplo a muchos otros. “Historically, coffee houses have provided places for social intercourse and conversation, as well as political debate” (Pendergast, 1999)¹¹.

La bebida tiene un alto poder simbólico. Se instala en rituales personales como por ejemplo, beberlo todas las mañanas, o como excusa para animarse en las rutinas de trabajo por sus efectos vigorizantes. Promueve las relaciones económicas y sociales, teniendo un alto poder de reunión, generando finalmente algo estrechamente ligado al presente estudio, al sentido de cultura, comunidad y a vivir su experiencia.

INSTITUCIONES

Se destacan, en Brasil la CECAFÉ, representando a los exportadores. En México y Centromérica el Consejo Mexicano del Café, ANACAFÉ en Guatemala, el Instituto Salvadoreño del Café, el Instituto Hondureño del Café, el Instituto Costarricense del Café. Un caso particular es el de África, donde existe la Coffee Board of Kenya.

Sin embargo, existen instituciones que a nivel mundial tienen una influencia insuperable. Proviene de grandes países importadores, como lo son Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Bajo este alero, las más influyentes son la ICO, International Coffee Organization y la SCAA, Specialty Coffee Association of America.

BARISMO

Como el café es una bebida que requiere de conocimientos y habilidades para una correcta preparación y así llegar a una degustación óptima, existe una profesión que se dedica principalmente a este tipo de tareas. Teniendo control total en cada proceso, desde que recibe el café tostado hasta su preparación final, es el Barista es especialista en este campo, preparando con conocimientos de antemano y brindando al mismo café, una experiencia que involucre a quien finalmente lo consume.

¹¹ “Históricamente, las cafeterías han servido como lugares para el intercambio social y la conversación, como también para la discusión política” Waxman, L. (2006): The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. Journal of Interior Design, 31(3), p. 36. Traducción Libre.

¹² “En cada cafetería se encontró un clima único y una cultura relacionada al sentido de pertenencia, territorio y propiedad, productividad y crecimiento personal, oportunidad para la socialización, apoyo y creación de redes, y sentido de comunidad (...) Una cafetería es más que sólo café; quizás es el lugar en donde su consumo tiene significado en si mismo”. Ibid, p.35. Traducción libre.

Debe poseer control completo en la extracción del café por los métodos de infusión que requiera o se especialice, dominando todos los factores como la temperatura del agua, el molido y el tostado; como también las características finales de la bebida resultante, como su cuerpo y aroma. Es el profesional en la preparación del café.

CAFÉ DE ESPECIALIDAD

Desde la SCAA, Specialty Coffee Association of America, se intenta definir al café de especialidad como “un café que no presenta defectos y tiene un sabor distintivo en taza”, esto llama a tener foco en lo que respecta a la calidad del grano, es decir: los menores defectos posible, las mejores habilidades para preparar la infusión y que el consumidor final tenga además, conocimientos previos para admirar lo que está bebiendo de mejor manera.

Desde otra perspectiva, se define como una calidad artesanal del café, destinado a un consumidor que aprecie la calidad del mismo, con un gusto único y personalizado, diferente de las demás bebidas de café de oferta. Tomando en cuenta lo dicho, un café de especialidad debe tratarse como el vino o una cerveza preparado por métodos artesanales, es decir, que en todo su proceso se cuiden al máximo todos sus detalles. Estos elementos son el origen, el tostado, y la preparación.

Un café de especialidad incluye: Descripción e identificación de un origen, diferente calidad industrial, personalidad única, profesión y artesanía.

MÉTODOS DE INFUSIÓN ARTESANAL

Son considerados los más eficientes para extraer del café todo su potencial, logrando tazas de café con sabores muy característicos y marcados, aromas intensos y cuerpos notables. Durante el procedimiento se debe tener conocimiento y total control de los elementos de preparación (el molido, el tueste y el agua); el barista especializado es el profesional indicado para saber y dominar todos los elementos que contribuyen al resultado de una taza directamente de café de especialidad, con todas sus letras.

La preparación a través de métodos artesanales son toda una experiencia, donde tanto el barista como el consumidor final son testigos del procedimiento; Esta instancia ayuda a que el barista enseñe y traspase conocimientos, así el consumidor aprende desde la experiencia vivida, culminando la instancia con la degustación del café directamente. Muchas cafeterías brindan este tipo de experiencias a sus clientes; no obstante, no todo su público sabe detenidamente que lo ofrece, saltándose el importantísimo paso anterior a la experiencia de beber una taza de café, su proceso de elaboración.

AEROPRESS



Este método artesanal se asimila al mecanismo de una máquina espresso, pero de forma manual. Este proceso es uno de los más eficientes, destacando por dar bebidas de calidad, con sabores muy concentrados y aromas identificables.

POUR OVER



Consta de un cono para hacer café de filtro directamente sobre la taza. Se conoce V60, que corresponde al popular diseño de la marca japonesa especializada Hario. Se infundona dentro del mismo cono para hacer decantar el agua en la taza.

PRENSA FRANCESA



Es ampliamente utilizado, porque permite tener un control absoluto de la temperatura del agua y el tiempo de contacto de ésta con los granos molidos. No se necesitan filtros ya que ésta misma funciona como tal incluyéndolo.

SIFÓN JAPONÉS



Es uno de los métodos de infusión más atractivos visualmente. Consta de dos recipientes, uno esférico y otro en forma de copa. El café que resulta posee un aroma intenso y de agradable acidez.

CHEMEX



Es ícono del diseño industrial del siglo XX y está expuesto en museos como el MoMA de New York. Su iconicidad y funcionalidad es notable, ya que todo el proceso de infusión se realiza en un objeto de una sola pieza.

Aeropress - Fuente: http://media1.popsugar-assets.com/files/2014/11/20/811/n/1922195/a007e30f21921f87_d77379c441bf2d564f3526ad7a738c67_orig/i/AeroPress.jpg

Pour Over - Fuente: https://www.hario.co.uk/wp/wp-content/uploads/2015/06/hario_dripper_metal.jpg

Prensa Francesa - Fuente: <http://www.thesweetestoccasion.com/wp-content/uploads/2013/02/french-press.jpg>

Sifón Japonés - Fuente: <http://img.grouponcdn.com/deal/smb7PZaegn6L1sMMnSRD/59-936x850>

Chemex - Fuente: http://www.ravenbait.com/wp-content/uploads/2015/08/chemex_moma.jpg

INDUSTRIA DEL CAFÉ EN SANTIAGO

En nuestro país, el café es una de las bebidas más consumidas. Según un estudio, la mitad de los chilenos admite al menos ir una vez por semana a la cafetería¹³.

Muchos coinciden de que la Cultura del Café en Chile se empezó a desarrollar desde 2003, gracias a la llegada de Starbucks Coffee, la multinacional estadounidense de café; en esta cafetería se amplió la diversidad de bebidas a base de café, ofreciendo nuevas alternativas conocidas mundialmente, además de poder personalizar el sabor a gusto. Esto se apoya en lo que Javiera, Barista de Bloom Specialty Coffee dice: “Antes que llegara Starbucks nadie sabía absolutamente nada. Era como espresso, Express, y cortado... o Nescafé. Desde que llegó Starbucks (...) creo que la gente ha aprendido más lo que era un Espresso, un Espresso doble, un Americano, un Moccachino, un Capuccino, un Latte. Ellos igual usan esos términos de preparación italiana y el tema de empezar a usar el café en grano, en su casa¹⁴”.

En este sentido, se está conociendo al café como una bebida compleja, pasando pasando exactamente lo mismo que con el vino, ahora el consumidor es capaz de diferenciar los tipos, bebidas y métodos de preparación, exigiendo al rubro a mejorar su calidad en los productos ofrecidos¹⁵.

DIFUSIÓN DE LA CULTURA DEL CAFÉ (ESTUDIO)

Existe poca difusión y eventos relacionados al mundo del café de especialidad. Éstos intentan reunir a todos los profesionales, comerciantes y locales a ofrecer sus productos, dar degustaciones, catas y promover la cultura que rodea al café en la capital. Por ejemplo en Barrio Italia, se empezó a organizar anualmente y desde 2012 la Ruta del Café.

Estos eventos, sin embargo, carecen de promoción. Como la cultura del café en nuestro país está en alza y es algo que recientemente se desarrolla, ha costado, según los mismos actores del rubro, instalarlo dentro del consumo a nivel nacional. Pero no todo es tan malo, los eventos han logrado generar mayor conciencia en sus asistentes sobre la complejidad de la bebida y todo el mundo que existe tras esta. Muchos concuerdan de que la experiencia del consumo del café es primordial para acercar a las personas.

Lo atractivamente visual que puede resultar un proceso de infusión artesanal para personas que ignoran el tema, es lo que finalmente llama la atención del consumidor final para adentrarse y adquirir los elementos necesarios y así, llegar a conocer la nueva Cultura del Café que está surgiendo en Chile.

Para evidenciar dicha carencia en información sobre dónde presenciar la experiencia sensorial y consumir café de especialidad elaborados en métodos de infusión artesanal, se ha decidido realizar una encuesta con respuestas cerradas, para determinar de forma inmediata si existe conocimiento sobre lugares para beber café de especialidad en determinado tipo

¹³ (18 de Mayo de 2015). Locos por el Café: La mitad de los chilenos admite ir una vez a la semana a una cafetería [TeleTrece]. Santiago, Chile. Canal 13.

¹⁴ Entrevista a Javiera de Bloom Specialty Coffee, ver en anexos.

¹⁵ (18 de Mayo de 2015). Locos por el Café: La mitad de los chilenos admite ir una vez a la semana a una cafetería [TeleTrece]. Santiago, Chile. Canal 13.

de infusión, si saben dónde recurrir o a qué consultar, si existe finalmente conocimiento en torno al cómo y dónde beber café de especialidad y sus diversos procesos de infusión dentro de Santiago.

Muchas cafeterías en Santiago se autodenominan “Cafeterías de Especialidad”. Sin embargo la presente encuesta, además de la opinión de los actores entrevistados dan cuenta de que dicho término es muy cuestionable e incluso desconocido por la mayoría de los consumidores. “Cafetería de Especialidad” se le llama a los locales que venden y tratan sus bebidas desde la calidad, sustentabilidad y conocimiento en todo el ciclo que conlleva una taza de café bien hecha, utilizando métodos de infusión artesanales que promuevan y sean eficientes a la hora de aprovechar al máximo el grano.

Tenemos entonces, de una muestra de 56 personas de entre 15 a 30 años, que un 37,5% ha escuchado el término, pero no sabe lo que es; contra un 26,8% que dice saber lo que significa, cosa que se contradice con lo que los propios baristas explican. Se confirma entonces la confusión en éste importante concepto, que hay que aclarar para partir bien una buena educación en torno a la cultura que lo rodea.

Respecto al concepto de “Cultura de Café”, es un término más conocido, viendo que un 46,4% dice saber de él, contra un 41,1% que dice haberlo escuchado pero no vivido. En este contexto, a pesar de la indiscutible influencia de Starbucks Coffee, un 69,9% no sabe que sus bebidas están preparadas a base de Espresso, el más popular método de extracción del café.

Existen diversos métodos de infusión artesanal que permiten sacarle el máximo provecho al grano de café. Hay discordancia entre el alto porcentaje que dice conocer los métodos de infusión artesanal, y el alto porcentaje que a la vez desconoce los mismos específicamente. Esto además se apoya en que un 91,1% no sabe que éstos pueden ser consumidos en Santiago, lo cual finalmente nos ayuda a afirmar que la información respecto a la Cultura del Café y el trasfondo de esta bebida está muy dispersa y vaga, abusando del concepto “de especialidad” motivado sólo por estrategias comerciales, ignorando la real experiencia que dicha tipología involucra.

La encuesta (adjunta junto a sus resultados en Anexos) ayudó a evidenciar este desorden conceptual, este problema de comunicación, lo cual nos direcciona hacia dónde debemos ir y cuál es nuestro campo de acción como diseñadores.

CULTURA

QUÉ ES CULTURA

Para aclarar el origen de Cultura y el complejo significado que ésta posee, hemos recurrido a diversos autores que postulan su definición, sus elementos y características principales que la diferencian y le dan forma a la vida en sociedad.

Partiendo por su etimología, Cultura proviene de la palabra latina Colere, que corresponde a la labranza y al cultivo del suelo. De ella deriva el primer significado de la palabra, la labor que ejercemos sobre la tierra, a lo que llamamos agricultura.

Desde fines del siglo XIX hasta el año 1960 aproximadamente, la palabra Cultura ha dado cambios importantes dentro de sus acepciones provenientes de la antropología y estudiosos sobre el concepto, y a grandes rasgos está directamente relacionado a la “afirmación de identidades específicas, nacionales, sexuales, étnicas y regionales¹⁶”.

El antropólogo estadounidense Ward Goodenough define Cultura, tomando en cuenta el rol del concepto de Sociedad, de la siguiente manera:

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material; no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibirlos, de relacionarlos o de interpretarlos.
(Goodenough, W. 1957:167)¹⁷.

Cuando se habla de Cultura, de forma inmediata se suele relacionar e incluso confundir con lo que llamamos Sociedad. El destacado antropólogo Clifford Geertz nos dice que “La cultura y la estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos. (American Anthropologist, vol 59, 1957.)”¹⁸. Y de ello podemos decir que “Cultura se refiere a los comportamientos específicos e ideas dadas que emergen de estos comportamientos, y Sociedad se refiere a un grupo de gente que ‘tienen, poseen’ una cultura¹⁹”.

Clifford Geertz dice que:

Cultura es la trama de significados en función en la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así como conducen sus acciones, la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes.
(American Anthropologist, vol 59, 1957)²⁰.

Esta trama de significados se reitera en otros autores. El reconocido antropólogo inglés Edward Tylor en su libro “Culturas Primitivas” en 1861 define cultura como “un conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiriere en cuanto que es miembro de la sociedad” ; también postula:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. Es el medio de estudiar las leyes del pensamiento y de la actividad humana. (Tylor, E. 1876:1)²¹

¹⁶ Domínguez y Vasquez, (2008): Asimilación de Identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural. Tesis para optar a Licenciatura en Relaciones Internacionales. p.2

¹⁷ Reynoso, C. (s.f.): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.4.

¹⁸ Herrero, F. (2002): ¿Qué es Cultura?. p.2.

¹⁹ Ibid. p.1.

²⁰ Ibid. p.2.

²¹ Reynoso, C. (s.f.): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.3.

Para el sociólogo canadiense Guy Rocher, Cultura es:

Un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar, más o menos formalizadas que aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez, para construir a esas personas en una colectividad particular y distinta²².

Dentro de la vasta revisión de acepciones dadas al concepto de Cultura, nos encontramos con la que postula Leslie White, un antropólogo estadounidense destacado por sus estudios en teorías de evolución sociocultural. Nos brinda hasta el momento, la más completa definición que une y abarca todas las expuestas anteriormente, resumiéndolo del siguiente modo:

Cultura es una organización de fenómenos –actos (pautas de conducta), objetos (herramientas; cosas hechas con herramientas), ideas (creencias, conocimientos), y sentimientos (actitudes, valores)– que depende del uso de símbolos. La cultura comenzó cuando apareció el hombre como primate articulado que usaba símbolos. En virtud de su carácter simbólico, cuya expresión más importante es el lenguaje articulado, la cultura es transmitida fácil y rápidamente de uno a otro organismo humano. Dada la facilidad de transmisión de sus elementos, la cultura se convierte en un continuum; fluye a través de los tiempos de generación en generación y se expande lateralmente de uno a otro pueblo. El proceso cultural es también acumulativo; de tiempo en tiempo entran en la corriente nuevos elementos que acrecientan el caudal. El proceso cultural es progresivo en el sentido en que avanza hacia un mayor control de las fuerzas de la naturaleza hacia una mayor seguridad para la vida del hombre. La cultura es, en consecuencia, un proceso simbólico, continuo, acumulativo y progresivo. (White, L. 1982:143)²³

De esta manera y en resumen, podemos decir a grandes rasgos que: Cultura es un sistema de ideas, una “telaraña de significados” compartidos por grupos humanos y adquiridos por el proceso de interacción social, llamado Socialización. Esta trama contempla expresiones, valores, costumbres, creencias, tradiciones y hábitos que pueden traducirse en comportamientos, conocimientos y artefactos, generando así sistemas simbólicos. Estos sistemas se construyen en base a experiencias individuales y grupales rigiendo el comportamiento humano y social, generando sistemas de significación para su acción. Además, hacen posible la vida armónica en grupos conformados por sujetos con cultura personal e identidad propia, que en un determinado momento generacional y espacio-temporal, conforman el Entorno Cultural de una sociedad, llamado Contexto, donde se hallan todos los hechos sociales.

El Sistema de Ideas o “trama de significados” como postula Clifford Geertz, quiere decir todo lo que los conocimientos, comportamientos y artefactos involucra. Es la unión de todos los elementos, reglas y normas que hacen que las personas se comporten de tal forma que sea posible la vida armónica en grupo²⁴ y a su vez, le brinda identidad y vida a lo que culturalmente se está manifestando y materializando. La socialización es el canal principal por el cual la Cultura es transmitida de persona a persona y de generación en generación. Sin embargo, “no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual, ya sea a nivel histórico, es decir, en términos generacionales. (Strauss y Quin, 1997:89 ss.)”²⁵.

²² Collazos, M. (s.f): Tema 4 – La Cultura y el proceso de Socialización, p.1.

²³ Reynoso, C. (s.f.): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.6.

²⁴ Vera, J. et al, (2009): La Psicología Social y el Concepto de Cultura. *Psicología & Sociedade* 21(1), 100-107, p.102.

²⁵ Giménez, G. (s.f): La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. p.2.

Por otro lado, un sistema de símbolos puede ser visto también como un lenguaje o el lenguaje puede ser visto como un sistema de símbolos, así lo expusieron las dos escuelas más importantes de la lingüística occidental, la semiología y la semiótica²⁶.

La acción social o práctica, se entiende como acciones y productos provistos de sentido, y partícipes de la producción, reproducción y transformación de los sistemas de significación (Bordieu, 1990. Geertz, 1989). Los sistemas de significación (también llamados sistemas simbólicos) participan en la organización de las distinciones sociales, que distinguen y dan estatus. (Bordieu, 1989)²⁷

En este sentido y concluyendo, Octavio paz nos ayuda expresando en la frase final en su definición: Cultura “es todo aquello en lo que se cree”²⁸. No hay Cultura sin sujeto, ni sujeto sin Cultura.

CARACTERÍSTICAS UNIVERSALES

Diversos autores y estudios proponen características que debiera tener un sistema simbólico para poder definirse como Cultura. Hemos definido aquí, basándonos en lo que estudios de Guy Rocher expresan, las más importantes destacando los conceptos más competentes. A lo largo de nuestro estudio servirán para generar coherencia y mayor foco.

La Cultura:

- Está compuesta por categorías y taxonomías; Ayudan a la gente a no confundirse dentro del grupo.
- Es siempre un código simbólico; entre ellos el lenguaje.
- Es un sistema arbitral; el propio modelo de comportamiento cultural.
- Es aprendida y adquirida.
- Es compartida, a través del proceso de Socialización.
- Es un sistema integrado; es decir, cada una de las partes está interrelacionada.
- Es adaptable; está en constante cambio y movimiento.
- Existe en diferentes niveles de conocimiento: explícito e implícito.
- Es acción, experiencia real y vivida.

El siguiente mapa conceptual muestra, a modo de resumen, lo que implica el término de Cultura en este apartado.

²⁶ Reynoso, C. (s.f.): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.5.

²⁷ Vera, J. et al, (2009): La Psicología Social y el Concepto de Cultura. *Psicología & Sociedade* 21(1), 100-107, p.100.

²⁸ Domínguez y Vasquez, (2008): Asimilación de Identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural. Tesis para optar a Licenciatura en Relaciones Internacionales. p.2

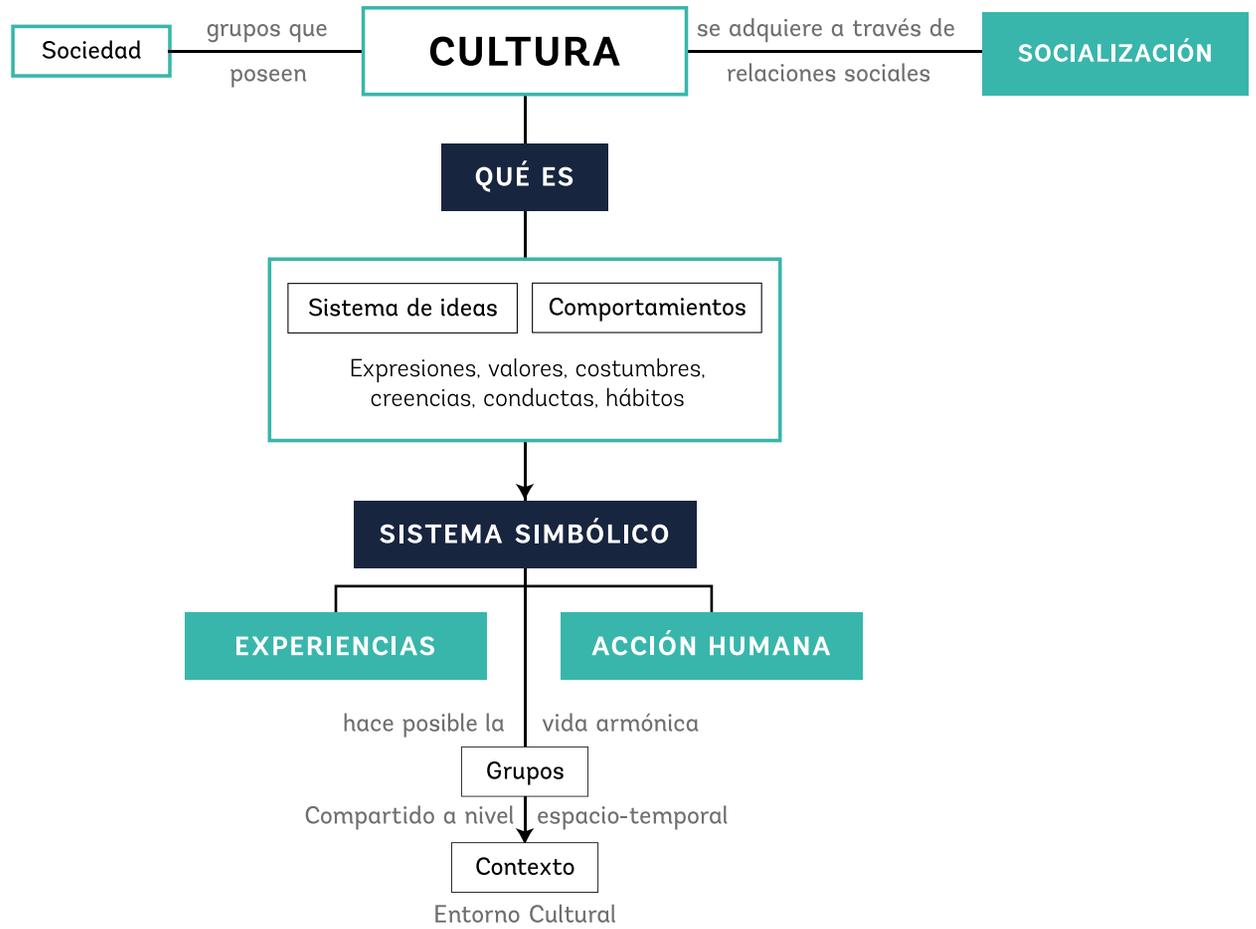


Ilustración 1 - Cultura, Elaboración propia.

FUNCIONES Y ELEMENTOS CULTURALES

Después de comprender la complejidad en su definición y los conceptos que la Cultura concierne, se le han intentado definir ciertas funciones universales y nombrar elementos que hacen de la Cultura algo inherente al ser humano. Para ello, analizaremos lo que se propone como función de la Cultura y los elementos generales que la conforman. Es importante mencionar que, debido a que cada Cultura posee una individualidad entre una y otra, no es posible intentar atribuir lo siguiente a todas ellas, sino más bien, observarlo todo desde un punto de vista externo y general. Cada Cultura merece su especial atención, debido a todas las diferencias existentes.

Todo lo que comprende las funciones y elementos se han dado gracias a la definición de “rasgos culturales”, que son los elementos más pequeños e identificables que cada cultura posee. La suma de los rasgos culturales conforman lo que se llama “complejo cultural”.

Funciones de la Cultura

Diversos estudios concuerdan en que la primera y esencial función de la Cultura es la adaptación al grupo. Lograr la continuidad a través de las generaciones, adherirse al grupo social. Permite identificarnos como individuo y al mismo tiempo, como grupos conformados por individuales, dentro de una misma Cultura. Adapta al hombre a su entorno, proporcionando una estructura, estabilidad y seguridad a los individuos dentro de un grupo. Desde el punto de vista psicológico, ésta moldea las personalidades individuales, pudiendo expresarse esto en tradiciones, emociones, costumbres, es decir, comportamientos.

Elementos Culturales

Conocimientos

Toda Cultura tiene un grado de conocimientos objetivos sobre la naturaleza, el entorno que los rodea y la sociedad en sí misma. Sin este conocimiento base compartido, las sociedades no podrían sobrevivir.

Valores y Creencias

Las creencias son enunciados específicos que las personas que conforman el grupo, consideran ciertos²⁹. Es una cuestión de fe. Mientras que los Valores, son modelos definidos con los que las personas consideran lo que es deseable, bueno, malo, etc. Sirve de guía conductual para la vida en sociedad.

Normas

Se resume en las reglas y expectativas sociales para regular los comportamientos dentro de una sociedad. Existen las Proscriptivas y las prescriptivas; lo que se prohíbe y lo que se debe hacer, respectivamente.

Signos

Más cercanos a nuestra área, pueden considerarse de dos tipos. Señales y Símbolos. Las Señales son lo que nos indican hechos y acciones, guiando nuestro comportamiento. Un reiterado ejemplo es la señalética del tránsito, que guía las conductas en el sistema vial. Alguien externo a la cultura que no los maneja no sabría interpretar dichos códigos, no pudiendo integrarse. Los símbolos, en cambio, poseen significados mucho más complejos y forman parte del sistema de comunicación. El más importante sin duda alguna, es el lenguaje.

²⁹ Collazos, M. (s.f): Tema 4 – La Cultura y el proceso de Socialización, p.3.

SOCIALIZACIÓN

Es el proceso más importante para la transmisión de la cultura. El ser humano es un ser social, por ende la interacción social es algo que dura toda la vida. Este proceso es lo que vincula finalmente a los individuos con la sociedad. Mediante este proceso “aprendemos de forma conformada a compartir nuestra cultura. (...) El objetivo de la socialización es conformar conductas y actitudes³⁰”.

De esta manera, integramos la cultura del grupo a nuestra estructura personal, nuestra individualidad. Es un proceso natural que realizamos con total conformidad y gracias a éste, nos adaptamos a nuestro entorno social, apropiándonos de él, asumiéndolo y compartiéndolo con nuestros iguales. Los agentes que afectan y son protagonistas directos de estos procesos son los siguientes:

La Familia

Es el agente de socialización más importante, tal y como dice Collazos (s.f): “Al menos hasta la edad escolar, la familia es la única institución que transmite al niño una serie de valores, normas y prejuicios culturales³¹”.

Sistema educacional

Desde aquí aprendemos los valores que conciernen a vivir en sociedad, la diversidad, y se empieza a actuar de acuerdo a estos valores. En este proceso se refuerza el sistema de valores de la sociedad en la que vivimos.

Grupos de Iguales

Estos grupos sociales están conformados por personas que tienen edades, posiciones sociales e intereses más bien comunes.

Medios de comunicación de masas

Es un agente muy importante de socialización, ya que son capaces de transmitir de forma simultánea e impersonal mensajes a un gran número de individuos. Son el fruto del avance de las tecnologías de la información y tienen una enorme influencia en la vida de las personas. Crean opinión.

Los medios de comunicación de masas son un vehículo cultural de una potencia nunca vista en la historia de la humanidad. Estos medios concentran mucho poder en función de la audiencia que alcanzan y quienes publicitan en ellos también poseen mucha riqueza económica. Por allí transita una gran parte del acervo cultural de nuestras sociedades³².

MANIFESTACIONES CULTURALES

Gracias a las definiciones anteriores, podemos decir que toda expresión humana es cultural y no hay ser humano que no esté inmerso desde su nacimiento, a un grupo social específico.

Las manifestaciones culturales son la expresión, explícita e implícita, de los hábitos y capacidades que un grupo social hereda a todos sus miembros a través de la Socialización. Esto implica necesariamente la adquisición de lo que llamamos el legado cultural. Dicho legado incluye los tres aspectos de la Cultura más importantes; los conocimientos, los comportamientos y los artefactos.

³⁰ Collazos, M. (s.f): Tema 4 – La Cultura y el proceso de Socialización, p.7.

³¹ Ibid.

³² Reynoso, C. (s.f): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.19.

Estamos constantemente en contacto con una sobrecarga de significados, símbolos e imágenes: “Todo esto, y no otra cosa, son la cultura o, más precisamente, nuestro entorno cultural³³”. Así, llegamos a lo que denominaremos productos culturales, refiriéndose a todo conjunto de expresiones, gustos, valores y materializaciones de una cultura.

El sentido del gusto, que a veces el sentido común reserva como último reducto de la elección individual, está determinado por la cultura: uno come lo que le enseñan de pequeño a comer (...) la voluntad de cambio en nuestros gustos está influenciada por la vecindad social inmediata y se transmite por medio de canales no genéticos³⁴.

Cultura interna y cultura externa

Edward T. Hall, un destacado antropólogo estadounidense, propone que la Cultura es como un Iceberg que consta de Cultura interna y Cultura Externa.

La Cultura Interna engloba la conducta, las creencias y los valores de nuestra propia cultura, y “determina o motiva nuestra conducta cultural por enfocarse más a los sentimientos y a las ideas³⁵”. Está fuertemente ligada al concepto de “habitus”, que se refiere a las formas interiorizadas o incorporadas de la cultura, a los esquemas cognitivos, a las representaciones sociales. Está indudablemente relacionada a la cultura personal del sujeto, lo que deriva directamente a lo que conocemos como Identidad individual.

La Cultura Externa es la que interactúa y puede ser adquirida a través de la observación, educación o la instrucción. En ella residen por ejemplo, las costumbres, la comida y el lenguaje.

Se relaciona directamente a los comportamientos observables, llamados también “formas culturales”, es decir, cultura pública y compartida.

Existe una relación dialéctica e indisoluble entre ambas formas de la cultura. Por una parte, las formas interiorizadas provienen de experiencias comunes y compartidas y por otra, no se podría interpretar ni leer siquiera las formas exteriorizadas sin los esquemas cognitivos o “habitus” que nos habilitan para ello³⁶.

Ambas formas de cultura se interrelacionan y son interdependientes. La cultura, pudiendo ser heredada y adquirida, “es el ambiente por el cual somos formados y es ineludible. Esto está involucrado en el hecho que la cultura y la existencia social son inseparables. La cultura influencia al individuo a través de la costumbre, que es el aspecto social del hábito³⁷”.

DIMENSIONES CULTURALES

Destacamos lo que Harry C. Triandis, Profesor de Psicología de la Universidad de Illinois, Estados Unidos, propone dentro de sus estudios: la dimensión cultural del Individualismo-Colectivismo.

Esta dimensión surge del interés por comprender qué es lo que mantiene unidas a las personas dentro de un grupo social y a la vez, impidiendo que dichos grupos se desintegren. Todas las personas poseemos cogniciones tanto individualistas-colectivistas; la diferencia es que en algunas culturas existe mayor probabilidad de ser individualista y en otras colectivistas.

³³ Giménez, G. (s.f): La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. p.3.

³⁴ Reynoso, C. (s.f): Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura, p.18.

³⁵ Domínguez y Vasquez, (2008): Asimilación de Identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural. Tesis para optar a Licenciatura en Relaciones Internacionales. p.2

³⁶ Giménez, G. (s.f): La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. p.4.

³⁷ Van Til, H. R. (2001): El Concepto Calvinista de la Cultura (ed. en español; D. Herrera, Trad.). Baker Academic. p.8.

Triandis (1998)³⁸ reconoce estudiando esta dimensión que podría haber diversos factores, proponiendo cuatro:

- *Individualismo horizontal*: Describe a las personas que valoran tener su espacio, identidad propia y ser diferente a las demás.
- *Individualismo Vertical*: Personas dirigidas hacia el ideal de triunfo y hedonismo.
- *Colectivismo Horizontal*: Rasgo principal es la relación de iguales dentro de un grupo, establecimiento de expresiones que contemplan la armonía grupal.
- *Colectivismo Vertical*: Sentido de cumplimiento, obediencia y respeto. Subordinación.

SUBCULTURAS

Dentro de una misma cultura, pueden existir grupos sociales con comportamientos y sistemas muy diferentes, aunque se trate de una misma zona geográfica. Es decir, una cultura a su vez está conformada por grupos que conocemos como Subculturas. Las subculturas poseen características específicas que le dan identidad y la distinguen de las demás, pero comparten al mismo tiempo formas culturales exteriorizadas transversales a todos los grupos que conforman a la cultura global, manteniendo así la convivencia entre sus integrantes.

La principal diferencia entre cultura y subcultura radica en que la primera, es un “sistema complejo que abarca un territorio amplio que engloba un número importante de individuos”³⁹. Mientras que la segunda posee manifestaciones que distinguen a un segmento de la población específico.

Puede ocurrir que una subcultura que provenga de una cultura global diferente a la que los recibe, posea valores y creencias no aceptadas; en este caso surgen los conflictos como el conocido problema de la inmigración.

En la siguiente página, se muestra en un mapa conceptual las relaciones en torno al término de Cultura, sumando los elementos tratados en este apartado.

³⁸ Vera, J. et al, (2009): La Psicología Social y el Concepto de Cultura. *Psicología & Sociedade* 21(1), 100-107, p.101.

³⁹ Collazos, M. (s.f): Tema 4 – La Cultura y el proceso de Socialización, p.3.

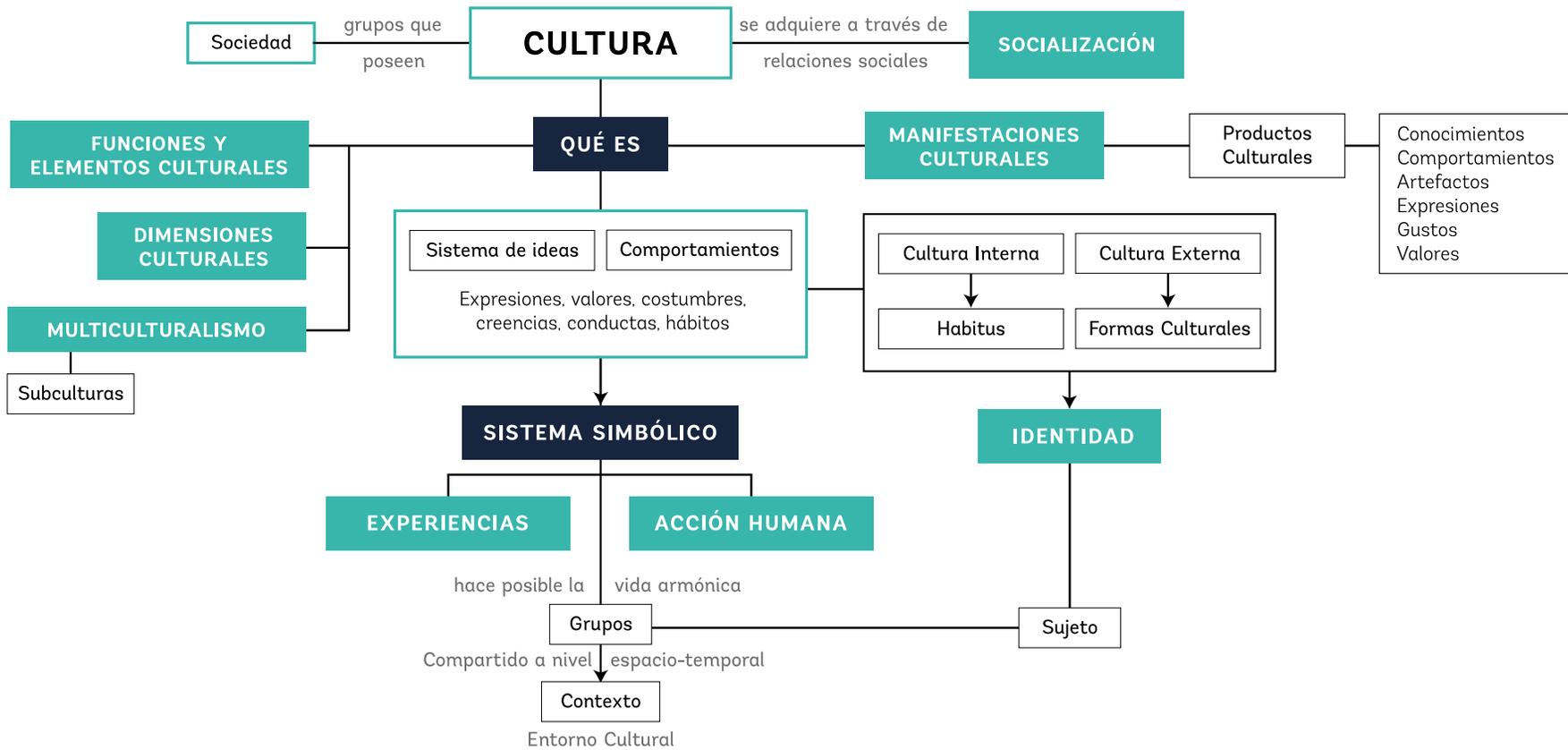


Ilustración 1 - Cultura y elementos asociados.
Elaboración propia.

IDENTIDAD, PERTENENCIA Y COLECTIVISMO

Identidad

El concepto de Identidad va estrechamente relacionada con el de Cultura, y en estudios antropológicos y sociológicos son términos indisociables. Para entender finalmente lo que es Identidad se requiere primero haber entendido lo que es Cultura. Entenderemos al “actor social” como cada sujeto que forme parte de una sociedad, a nivel individual y colectivo, con sus culturas interna y externa asociadas de forma inherente.

El actor social es el principal protagonista de esta “trama de significados” que conforman la Cultura y a su vez, están dotados especialmente de identidad, la cual se reconoce una vez que esta se manifiesta a través de la interacción social, contrastándola con los demás actores reconociéndose recíprocamente. En este sentido, podemos extrapolar la identidad en dos niveles; la Identidad Individual y la Identidad Colectiva, que a su vez comparten diversos elementos.

Bajo este contexto y dualidad del concepto de identidad, implica por lo menos los siguientes elementos:

- 1.- La permanencia en el tiempo de un sujeto en acción;
- 2.- concebido como una unidad con límites;
- 3.- aunque también se requiere el reconocimiento de éstos últimos.

Identidad Individual

Es la identidad que involucra directamente al sujeto, al actor social individual “que posee conciencia, memoria y psicología propia”⁴⁰. “Una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social. (Habermas, 1987: Vol. II; 145)”⁴¹.

En este caso, el único límite o frontera que diferencia una identidad individual de una grupal es a nivel físico, el cuerpo humano. Esta identidad a su vez, posee atributos que lo distinguen de otros:

- Atributos de Pertenencia: Identificación del actor social con categorías, grupos o colectivos sociales.
- Atributos Particularizantes: Determinan el comportamiento único del actor social, lo que lo diferencia de los demás actores. “Disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes y capacidades a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo. (Lipiansky, 1992; 122)”⁴². En estos, encontramos ejemplos como: El estilo de vida reflejado en sus hábitos de consumo, su red de relaciones íntimas, los objetos que poseen, y la importancia que tiene su biografía personal.

Identidades colectivas

La identidad colectiva se construye por analogía de la identidad individual, diferenciándose de ellas por la carencia de autoconciencia y psicología propias, que no poseen homogeneidad ni límites bien definidos como lo es nuestro cuerpo humano en el caso individual, y que “no constituyen un dato, sino un acontecimiento contingente que tiene que ser explicado”⁴³.

⁴⁰ Giménez, G. (s.f): La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. p.9.

⁴¹ Ibid, p.10.

⁴² Ibid, p.12.

⁴³ Ibid, p.15.

A pesar de ello, existen también semejanzas con la identidad individual, tal como lo explica Sciolla; “la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y limitación, es decir, de tener una duración temporal. (Sciolla, 1983: 14)”⁴⁴.

Tomaremos para este concepto los estudios de Alberto Melucci, un importante profesor de Filosofía y Sociología italiano. Para Melucci, las acciones colectivas suponen actores colectivos dotados de identidad porque de lo contrario no se podría explicar cómo adquieren intención y sentido. Según Giménez (s.f, p.16), la identidad colectiva implica definiciones cognitivas concernientes a las orientaciones de la acción, es decir, a los fines, los medios y el campo de acción. Estos elementos son incorporados a un conjunto determinado de rituales, prácticas y artefactos culturales, todo lo cual permite a los sujetos involucrados asumir las orientaciones de la acción así definidas como “valor” o, mejor, como “modelo cultural” susceptible a la adhesión colectiva.

Avanzando y ampliando lo que es la identidad colectiva, en ella siempre se produce un involucramiento emocional. Éste permite a los actores sociales sentirse parte de una unidad mayor. “Las pasiones y los sentimientos, el amor y el odio, la fe y el miedo forman parte de un cuerpo que actúa colectivamente, de modo particular en áreas de la vida social menos institucionalizadas, como aquellas donde se mueven los movimientos sociales – Melucci (p. 70-71)”⁴⁵. Resulta imposible hablar de identidad colectiva sin referirse a su dimensión relacional. La identidad colectiva nunca es enteramente negociable “ya que siempre moviliza también emociones”⁴⁶.

Pertenencia, Colectivismo

A un nivel mayor de identidad colectiva, existe el concepto de Colectivismo; el énfasis en los valores del grupo social al cual el actor social pertenece, que hace posible un proceso identitario basado en los valores de dicho colectivo. Éste vincula el sujeto al grupo social e implica un bienestar subjetivo conectado a las normas y reglas de dicho grupo. En retorno, el sujeto al formar parte del grupo, recibe protección y un nivel de riesgo menor al que enfrentarían de manera solitaria.

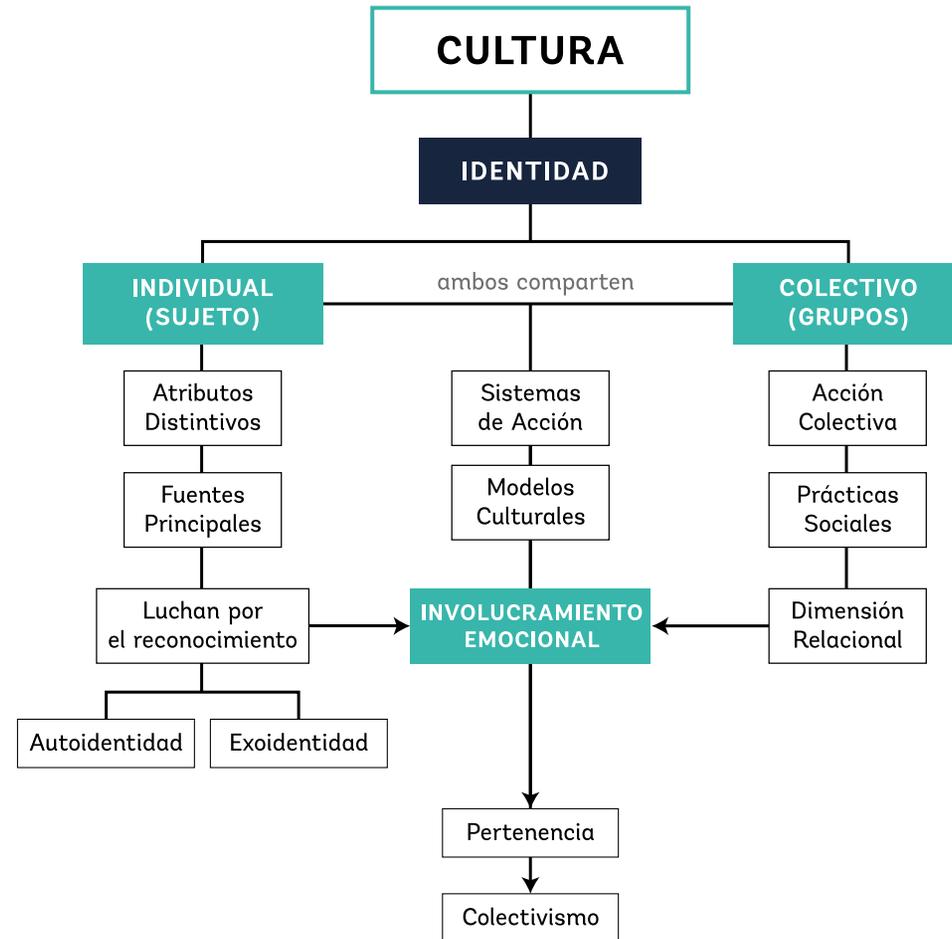
A medida que un actor social se refugie dentro de un grupo social, se genera un vínculo a nivel emocional para con el grupo colectivo, ampliando su identidad individual a una conformación grupal y así, compartir la “trama de significados” base con otros actores sociales. En este sentido, la Cultura como sistema de valores puede reflejar continuidad y cambio en lo específico comunitario, e influirá en los valores de independencia y dependencia.

A modo de comprender mejor conceptualmente la relación entre Cultura, Identidad y los elementos en juego, se elaboró el siguiente mapa conceptual.

⁴⁴ Giménez, G. (s.f): La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. p.15.

⁴⁵ Ibid, p.16-17.

⁴⁶ Ibid. p.17.



APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

QUÉ SE ENTIENDE POR APRENDIZAJE EXPERIENCIAL

Lo que nos llama profundamente la atención es el cómo la Experiencia es el medio para aprender. La experiencia vivida como recurso vital para adquirir conocimientos. En este punto nos detendremos para analizar en primera instancia lo que significa el proceso de aprendizaje y luego, identificar el cómo la Experiencia, punto fundamental dentro de nuestra investigación, potencia dicho proceso.

Diversos estudios concluyen que el Aprendizaje es el proceso que transforma sin duda, la información en conocimiento. Daniel A. Kolb, destacado psicólogo social norteamericano, dedicó gran parte de su trabajo al Aprendizaje Experiencial. Kolb nos dice que (citado en Alonso, et al. 1997) “la experiencia se refiere a toda la serie de actividades que permiten aprender (p.69)”⁴⁸; deduciendo y comprobando así la importancia de la experiencia concreta en el proceso de educación y adquisición de nueva información.

La importancia que existe en aprender a través de la experiencia es que ésta es la principal generadora de conocimientos. Hay consenso en este postulado; Denis Postle en el libro “El Aprendizaje a partir de la experiencia (2011)” plantea que “el aprendizaje a partir de la experiencia produce conocimiento y en la medida que podamos conectar con nuestras emociones generamos progreso humano, mediante las competencias emocionales”⁴⁹. Este conocimiento generado a través del aprendizaje se acumula en los mapas cognitivos y mapas mentales de los actores sociales, influyendo en los ya existentes. Éste ayuda

a “desarrollar la memoria y experiencia, detecta los errores y los corrige a través de la acción organizativa y se introduce en las rutinas”⁵⁰. En relación a esto, Kolb (1984, citado en Alonso, et al. 1997) incluye el concepto de estilos de aprendizaje, describiéndolos como:

Algunas capacidades de aprender que se destacan por encima de otras como resultado del aparato hereditario de las experiencias vitales propias y de las exigencias del medio ambiente actual. Llegamos a resolver de manera característica los conflictos entre el ser activo y reflexivo y entre el ser inmediato y analítico (...)”⁵¹.

Lo cual nos vuelve a confirmar que incluso dentro de los estudios del proceso experiencial mismo, la cultura interna de los actores sociales juega un rol indiscutible.

Procesos internos

El actor social, junto a su cultura interna y mapas mentales propios, es protagonista dentro del proceso de aprendizaje experiencial. Esto es, que desde su propio mundo y dentro de sus esquemas cognoscitivos, existen procesos internos que afectan al proceso de aprendizaje directamente.

John Mulligan (University of Surrey, UK) en el capítulo 3 “Categorización de los procesos internos del aprendizaje experiencial” del libro “El aprendizaje a través de la experiencia”, nos enseña su propio modelo de procesos internos divididos en siete categorías, pudiendo enumerarlos de la siguiente manera: Razonar, Sentir, Percibir, Intuir, Recordar, Imaginar y Querer”⁵².

El modelo de Crosan et al (1999) define dos actividades como esenciales, la intuición y la interpretación. La primera es una actividad individual y que si bien puede ser compartida

⁴⁷ Opazo, H. (2013): El Aprendizaje a partir de la Experiencia. Interpretar lo vital y cotidiano como fuente de conocimiento. Revista Iberoamericana de Educación 62(3). p.2.

⁴⁸ Modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 2012, p. 1.

⁴⁹ Opazo, H. (2013): El Aprendizaje a partir de la Experiencia. Interpretar lo vital y cotidiano como fuente de conocimiento. Revista Iberoamericana de Educación 62(3). p.2.

⁵⁰ Martínez, I. y Ruiz, J. (2002): Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. p. 2.

⁵¹ Modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 2012, p. 1.

⁵² Opazo, H. (2013): El Aprendizaje a partir de la Experiencia. Interpretar lo vital y cotidiano como fuente de conocimiento. Revista Iberoamericana de Educación 62(3). p.2.

a un nivel colectivo, se origina en la mente del actor social en su individualidad. “Es el reconocimiento preconsciente de las similitudes y diferencias entre los distintos modelos y posibilidades, asociándolos a alguno ya existente, que permite saber qué hacer casi espontáneamente. (Crossen et al. 1999)”⁵³. La segunda en cambio, es compartida a nivel grupal y sirve como acto de salida después del proceso interno, materializándose en culturas externas y consensuadas colectivamente. Consiste en una explicación desde uno mismo hacia los demás, en pos de generar un lenguaje en común.

Por otro lado, observando el modelo de Moreno et al (2000), además de estar de acuerdo con los procesos internos de intuición e interpretación, le suma un tercero, la reflexión; etapa necesaria para obtener aprendizaje de una experiencia. Nos ayuda a cuestionarnos la acción o actividad realizada con preguntas como Por qué, Para qué, Para quién, o si se podría realizarlo de otra manera.

Fases

Dentro de la investigación, hemos encontrado diversas propuestas sobre el cómo el proceso de aprendizaje es llevado a cabo, obteniendo conceptos muy disímiles o confusos entre sí. Para que exista un verdadero aprendizaje gracias a experiencias vividas, es necesario analizar cada punto dentro de el mismo proceso. En este punto hemos intentado resumir con los más competentes para lograr entender todos los factores que inciden en cada etapa y las consecuencias que una tiene sobre otra, para completar el ciclo.

Las cuatro etapas que se han definido para el proceso de aprendizaje a través de la experiencia son:

- Fase Activa
- Fase Reflexiva
- Fase teórica
- Fase Pragmática

Fase activa

Esta es la inicial en donde la experiencia se comienza a vivir. Es lo concreto, los hechos, es la acción y experimentación, es la vivencia misma. Vivir la experiencia.

Es muy importante la selección de los medios que se utilizan para tal fin, ya que de ellos depende su calidad y fiabilidad y, por tanto, su uso futuro. Los responsables de ello deben de ayudar a su correcta recogida, definición y presentación⁵⁴.

Aquí, el actor considera la información, es decir, debe tomarla en cuenta y no olvidarla; en caso contrario, por múltiples factores como la falta de tiempo, el exceso de información o falta de interés, el proceso se pierde completamente.

Fase Reflexiva

El proceso de reflexión es indudablemente uno de los más importantes, ya que es necesaria para obtener aprendizaje. Permite filtrar, analizar y posteriormente concluir la información que una acción nos está emitiendo. Nos cuestionamos el por qué, para qué, cómo y para quién las cosas han sucedido de tal forma, qué nos significan y qué nos aportan. Sin estas preguntas no seríamos capaces de modificar nuestra actividad para mejorarla o adaptarla a nuevos contextos y intenciones.

⁵³ Martínez, I. y Ruiz, J. (2002): Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. p. 3.

⁵⁴ Ibid. p. 3.

Fase Teórica

En esta etapa, entran en juego los conocimientos previos, valores y habilidades que los actores sociales poseen, asumiendo un rol basal para la nueva información recibida y su posterior interpretación. Tener conocimientos teóricos contribuye al enriquecimiento de nuestra reflexión. Aquí se intenta, a través de teorías, explicación de acontecimientos, llegar a valorar el aporte e interés para así concluir lo que generó la experiencia real vivida, haciéndola propia.

Fase Pragmática

Punto final del proceso de aprendizaje el cual sin embargo, puede servir nuevamente como punto de partida para uno nuevo. En este sentido, gracias a la experiencia obtenido, se pasa al proceso de evaluación, donde se valora el aporte de lo vivido, y al considerarlo ya se podrá modificar la conducta futura en relación a las conclusiones, provenientes de la reflexión. Quiere decir, aplicar los nuevos conocimientos, evaluarlos, integrarlos e implantarlos a la vida misma y futuras experiencias.

Las fases mencionadas forman parte del proceso de aprendizaje, teniendo a la experiencia como medio. Este proceso es inductivo y deductivo; inductivo ya que a partir de las acciones y hechos particulares se llega a conclusiones generales; y deductivo porque a medida que el proceso transcurre, se utilizan conocimientos generales previos para hechos y acciones particulares.

En este sentido, podemos concluir que un actor social o colectivo que logra aprender, es aquel que posterior a la experiencia vivida, es capaz de reflexionar sobre ella, dar su aporte a la información recibida, llegar a conclusiones y ser capaz de comprobar el nuevo conocimiento en experiencias futuras.

MODELO DE APRENDIZAJE EXPERIENCIAL DE DANIEL KOLB

Retomando los estudios sobre aprendizaje experiencial que nos deja Daniel A. Kolb; dicho autor decía que el aprendizaje “es el resultado de la forma como las personas perciben y luego procesan lo que han percibido”⁵⁵. A partir de esto, nos propone dos dimensiones principales dentro del proceso de aprendizaje. Estos son la Percepción y el Procesamiento.

La experiencia inmediata y concreta es la base para la observación y la reflexión. El actor social o colectivo que está aprendiendo necesita cuatro clases diferentes de capacidades: Experiencia concreta, Observación Reflexiva, Conceptualización Abstracta y Experimentación Activa. En la dimensión de la Percepción entonces, existen dos tipos opuestos:

- Personas que perciben a través de la experiencia concreta.
- Personas que perciben a través de la conceptualización abstracta.

Por otro lado, en la dimensión del Procesamiento, existen dos extremos:

- Personas que procesan a través de la experimentación activa (puesta en práctica).
- Personas que procesan a través de la observación reflexiva.

Kolb, finalmente nos plantea un modelo de aprendizaje experiencial, generando un plan de cuatro cuadrantes a través de la yuxtaposición de los extremos de ambas dimensiones. Es un modelo de referencia para visualizar el cómo aprenden las personas, y que ayuda a traducir la experiencia en conceptos que se emplean a su vez como guías para nuevas experiencias.

⁵⁵ Modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 2012, p. 1.

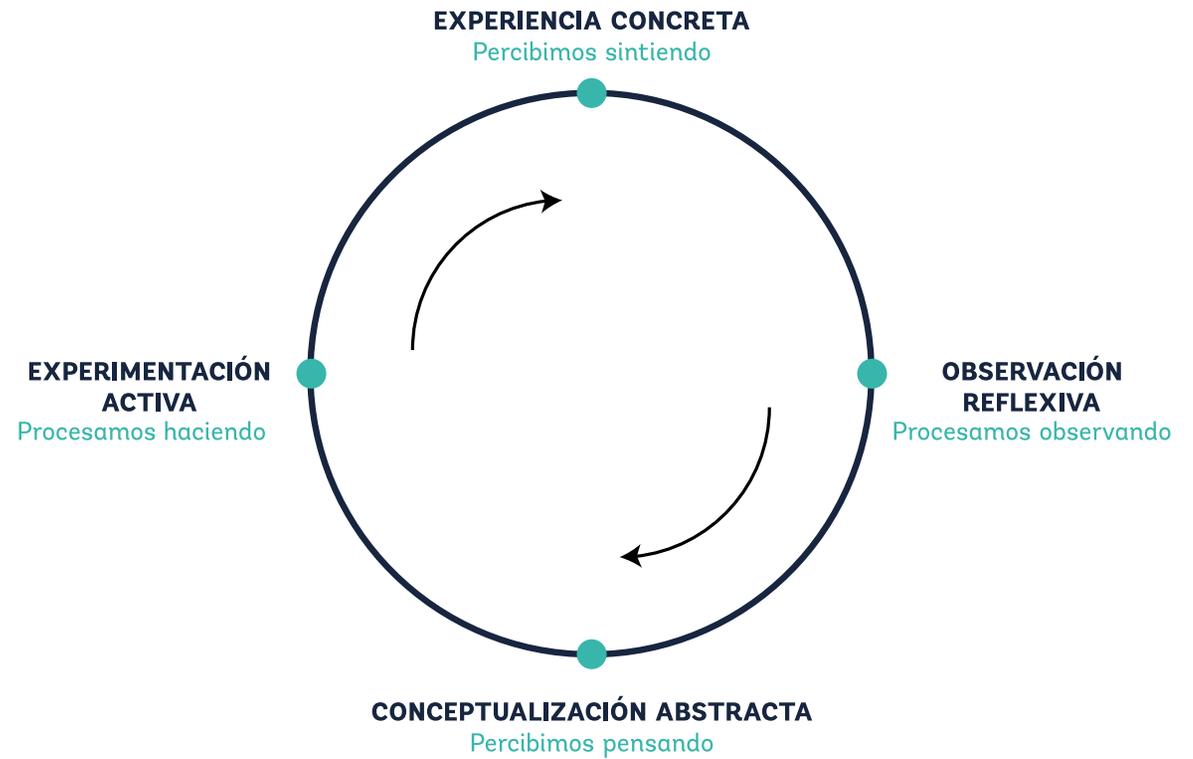
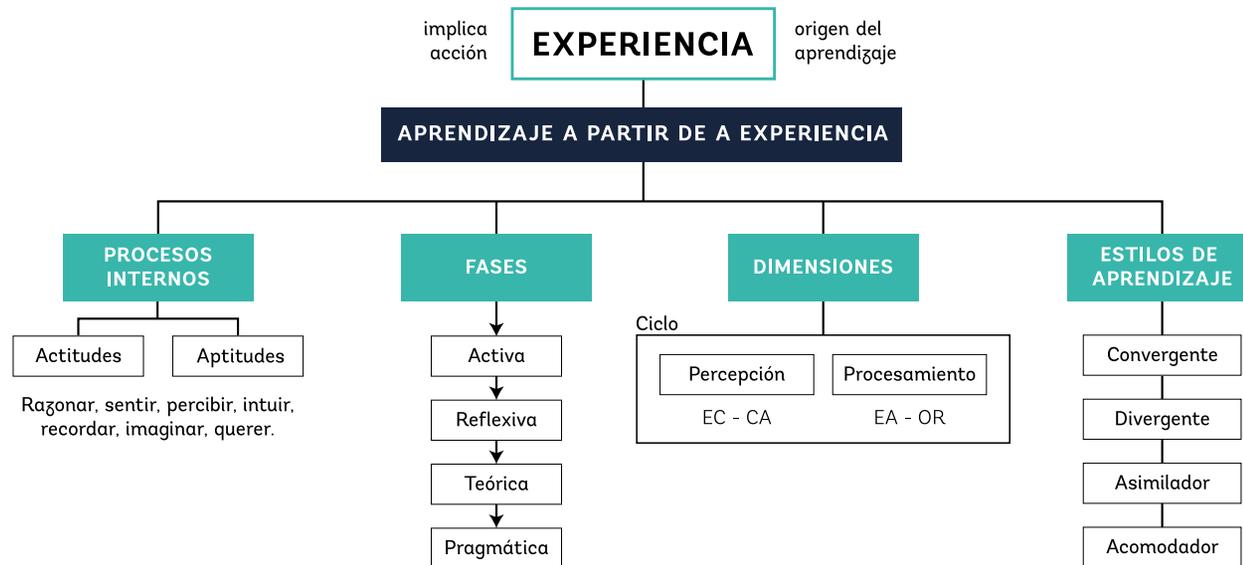


Ilustración 4 - Modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. (2012, p.2).
Elaboración propia.

El modelo se presenta como un ciclo sin fin, queriendo decir que el resultado, los conocimientos generados a partir de experiencias nuevas, sirven de base para la generación de nuevos conocimientos, iniciando nuevamente el proceso.

El siguiente mapa conceptual muestra a modo de resumen, las relaciones que comparten cada uno de los términos asociados al Aprendizaje Experiencial ya mencionados.



CONOCIMIENTO

Como ya sabemos, el aprendizaje a través de la experiencia es lo que finalmente crea conocimiento. En este punto intentaremos abarcar todo el proceso; desde las dimensiones del conocimiento, los tipos que existen y así poder comprender de forma general el proceso final de conversión, el cómo la información finalmente logra transformarse en conocimiento.

Para comprender de mejor manera el proceso de conversión del conocimiento, es necesario entender las dimensiones del conocimiento mismo, ya que el sistema integra complejas interacciones entre ellas. Las dimensiones pueden ser dos; la Epistemológica y la Ontológica, ambas recayendo sobre el actor, individual o colectivo, que está viviendo una experiencia.

Dimensión Epistemológica

Dicha dimensión se originó a partir de los estudios del investigador húngaro Michael Polanyi (1958 y 1966), en donde distingue dos conceptos de conocimiento; el conocimiento tácito y el conocimiento explícito. Esta diferenciación entre tácito y explícito no debe ser vista como dos tipos de conocimiento separados, sino como dos posibles estados de todo conocimiento.

El conocimiento tácito es el que cada actor social posee, ya que “está profundamente enraizado en la acción individual y en la experiencia, así como en los ideales, valores o emociones que el sujeto adopta y su contexto. (Nonaka, 1991, Nonaka y Takeuchi, 1995. Nonaka y Konno, 1998)”⁵⁶. A su vez, pertenece a la cultura interiorizada de cada sujeto, por lo que dicho conocimiento está conformado por un “conjunto de percepciones subjetivas, intuiciones, rituales, entendimientos

que son difíciles de expresar de una forma semántica, auditiva o visual (Bvosiere, 1999)”⁵⁷. Por estas razones, no pueden ser transferidos ni expresados como entidades particulares debido a su complejidad. Necesitan al ser humano mismo para su creación y transmisión.

El conocimiento explícito es el resultado directo del proceso de aprendizaje a través de la experiencia, pudiendo ser fácilmente expresado y transmitido desde un actor hacia otros actores y al exterior. “Es apropiable y transmitible en contraposición al conocimiento tácito (Grant, 1996a y b; Osterloh y Frey, 2000)”⁵⁸. Este estado de conocimiento se “expresa en un lenguaje formal y sistemático, escrito, auditivo o visual, ya que puede recogerse y compartirse en forma de datos, fórmulas, especificaciones y manuales (Byosiere, 1999)”⁵⁹.

Este estado del conocimiento es el resultado más concreto y tangible del aprendizaje, y por sus propias características puede estar disponible para cualquier persona y, por tanto, es susceptible de ser utilizado en cualquier proceso de aprendizaje y no es fuente de ventaja competitiva.

Dimensión Ontológica

En esta dimensión, el conocimiento tiende a clasificarse dependiendo si el actor social es Individual; y todo lo que su cultura interna concierne, o Social; donde existen “reglas, procedimientos, rutinas y normas compartidas colectivamente que suele darse a escala grupal, organizacional e inter-organizacional) (Spender, 1996; Bueno et al., 2001)”⁶⁰.

⁵⁶ Martínez, I. y Ruiz, J. (2002): Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. p. 6.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid. p.7.

⁵⁹ Ibid, p. 8.

⁶⁰ Ibid. p.7.

El conocimiento individual se manifiesta principalmente en el actor social. Éste “es vital para su creación (Nonaka y Takeuchi, 1995; Grant, 1996)”⁶¹ y gracias al poseer habilidades en común como el lenguaje, facilitando su transmisión, “puede ser el sustento del conocimiento colectivo (Von Krogh et al., 1994)”⁶².

El conocimiento colectivo esta expresado y compartido por todos los miembros del grupo social, no dependiendo de un actor social en específico. Es fundamental para la supervivencia y está estrechamente ligado con la cultura externa.

Proceso de Conversión del Conocimiento

Este proceso implica los conceptos anteriores, detallando etapas que en forma sucesiva, indican el cómo la información recibida desde otros actores sociales, las procesamos para interiorizarlas y así, generar nuevos conocimientos. El modelo “está basado tanto en el diálogo y la deliberación colectiva como en la reflexión individual, donde el lenguaje juega un papel fundamental (Bueno y Salmador, 2000), al ser el vehículo utilizado por el individuo para transmitir sus experiencias y para percibir los conocimientos tácitos que otros le trasladan”⁶³. Es importante informar que este proceso siempre incluye un emisor del conocimiento tácito hacia un receptor, actor social o colectivo, deseoso de adquirir nueva información para procesar e interiorizar, partiendo siempre desde su propia cultura interna, es decir, su conocimiento también tácito.

Las etapas que comprenden el proceso de conversión son la Socialización, la Externalización, la Combinación y la Internalización.

Socialización

Es un proceso que se da de un conocimiento tácito, a otro tácito. Es decir, se adquiere conocimiento tácito de otros actores sociales, compartiendo experiencias, pensamientos y valores. Esto resulta que “quien los recibe incrementa su saber y llega a conseguir niveles cercanos a los del emisor (Koguy y Zander, 1992)”⁶⁴. Aquí, el conocimiento tácito es la fuente de información primaria que da pie al inicio del proceso, además de ser “un factor determinante del aprendizaje del individuo, debido a que constituye parte de su base cognoscitiva”⁶⁵.

Externalización

Se presenta desde un conocimiento tácito, a otro explícito. Vale decir, es la instancia en donde el conocimiento tácito se expresa en conceptos comprensibles y se trasladan a soportes rápidamente entendibles para el actor social receptor, sea individual o colectivo. Existen instrumentos básicos que apoyan esta etapa facilitando la expresión de las ideas o imágenes en palabras, conceptos, lenguaje figurativo y visual: “el diálogo y las técnicas deductivas e inductivas, tales como metáforas, analogías o construcción de arquetipos e historias compartidas (Nonaka, 1991; Cleary y Packard, 1992; Nonaka y Takeuchi, 1995; Van de Ven y Poole, 1995; Palmer y Dunford, 1996)”⁶⁶.

Combinación

En esta etapa, el conocimiento pasa de explícito, a otro del mismo tipo. Se sintetizan los conceptos que fueron dados explícitos y se tratan a una base de conocimiento a igual nivel, mediante procedimientos como: Capturación, integración y discriminación.

⁶¹ Martínez, I. y Ruiz, J. (2002): Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. p. 7.

⁶² Ibid, p. 7.

⁶³ Ibid, p. 11.

⁶⁴ Ibid, p. 9.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

Internalización

Aquí el conocimiento va de explícito, a uno tácito. Se amplía el conocimiento tácito de los actores involucrados a partir del conocimiento explícito expuesto, que se depura, se procesa y se integra al conocimiento propio personal de cada sujeto. En consecuencia, el conocimiento explícito se termina internalizando a la cultura interna propia de los actores. Esta inclusión “requiere por un lado, la actualización de dichos conceptos o métodos explícitos y por otro lado, la inclusión de dicho conocimiento explícito en tácito (Nonaka y Konno, 1998)”⁶⁷. Para llegar a esta instancia, el conocimiento explícito necesariamente debe ser vivido, experimentado. Debe haber ocurrido la experiencia de realizar una actividad específica, para que así el actor social, sea individual o colectivo, lo internalice según sus propios estilos y hábitos.

En resumen, El individuo a través de la experiencia crea conocimiento tácito, el cual conceptualiza, convirtiéndolo en explícito individual. Al compartirlo a través del diálogo continuo con cualquiera de los agentes que intervienen, se convierte en conocimiento explícito social. El siguiente paso consiste en internalizar las experiencias comunes, transformando el conocimiento explícito social en tácito individual. Finalmente, el actor social que tiene disponible el nuevo conocimiento, puede decidir si utilizarlo o no en el futuro. En caso de aplicarlo, se produce la implantación del mismo, reiniciando el proceso de conversión.

Este es un ciclo sin fin, que autores le denominan la Espiral de Conversión del Conocimiento; “un ciclo continuo y acumulativo, que se retroalimenta, de manera que los resultados de un proceso pueden servir de input o entradas para un futuro proceso de aprendizaje”⁶⁸.

El siguiente mapa conceptual nos ayuda a visualizar la conexión que posee el Conocimiento y su proceso de conversión, al tema principal, el Aprendizaje.

⁶⁷ Martínez, I. y Ruiz, J. (2002): Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. p. 10.

⁶⁸ Ibid. p. 5.

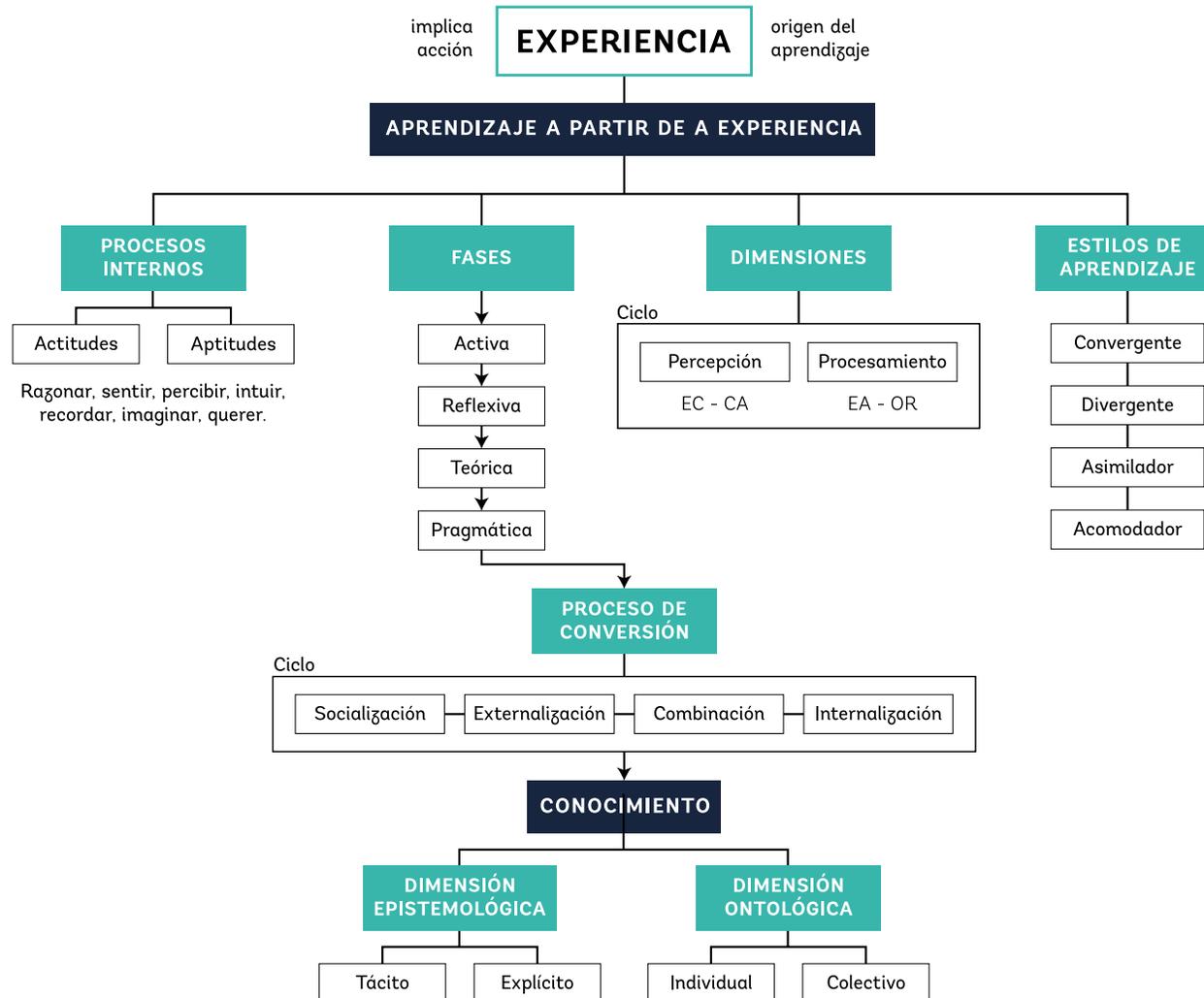


Ilustración 6 - Aprendizaje y Conocimiento, relaciones conceptuales. Elaboración propia.

EXPERIENCIA DE USUARIO

QUÉ SE ENTIENDE POR EXPERIENCIA DE USUARIO

Desde el punto de vista del proceso de aprendizaje, los actores sociales a través de la experiencia, crean conocimiento; los actores al vivir una experiencia pasan a ser receptores de información para luego transformarla e internalizarla. Dicha información debe venir expresada en medios y soportes que se comprendan e interpreten rápidamente por él, existiendo instrumentos y medios que apoyan dicha transmisión como imágenes, lenguajes visuales, palabras, etc.

Aquí, siguiendo la línea de análisis del proceso de aprendizaje a través de la Experiencia, el actor social es a quien denominaremos Usuario, quien a través de herramientas física o visuales, reciben la información para posteriormente transformarla. La interacción que el actor (ahora usuario), genera con dichas herramientas (ahora productos), es lo que llamamos anteriormente “Experiencia Concreta”, real vivida.

El concepto de Experiencia de Usuario (UX, User Experience) tiene su origen conceptual desde campos como el Marketing, y está ligado fuertemente al concepto de Experiencia de Marca. Anu Kankainen, psicóloga finlandesa destacada en su estudio, afirma que no sólo se refiere a un ámbito del consumo, sino que involucra también “analizar cómo los consumidores (usuarios) usan el producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002)”⁶⁹.

“Experiencia de Usuario”, como concepto, es algo sumamente nuevo y debido a eso las definiciones que se han ido

planteando a lo largo de los estudios están en constante discusión por sus especialistas, sumando conceptos nuevos a su quéhacer. Su complejidad radica a que es un área de estudio multidisciplinario, donde el Diseño posee un rol protagónico. Dentro de la investigación, se han seleccionado las definiciones que parecen más competentes, en cuanto a lenguaje técnico utilizado y a fin dentro de nuestra disciplina y por supuesto, finalidad del estudio.

Knapp Bjerñen (2003) nos plantea que el concepto está conformado por “el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño de interfaz”⁷⁰. Integramos aquí dos nuevos conceptos. El primero, de Interacción, que es la acción y el momento en la cual un usuario se conecta con la experiencia; y por otro lado tenemos nuevamente el concepto de Cultura, que engloba como se ha visto en puntos anteriores, sus propios elementos.

Dillon A. (2001) Propone en su definición de Experiencia de Usuario, tres niveles. “La Acción, el Resultado y la Emoción. Acción, qué hace el usuario; Resultado, qué obtiene el usuario; y Emoción, qué siente el usuario”⁷¹. Enfatiza el aspecto emocional de la experiencia, ya relacionándolo con los conceptos mencionados ligados directamente a la estructura cognoscitiva interna de cada Usuario (actor social), y a un nivel mayor, a la propia Cultura.

⁶⁹ Valero, J. (s.f.): Diseño de Experiencias. p. 3-4.

⁷⁰ Ibid, p. 4.

⁷¹ Ibid, p. 5.

“La Experiencia de Usuario es resultado de una acción motivada en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas. Kankainen (2002)”⁷².

La Experiencia de Usuario, lo que realmente involucra una Experiencia dentro del proceso de aprendizaje y adquisición de nueva información; podemos definirla como la respuesta emocional, el vínculo emocional del Usuario respecto a un producto específico, resultado de la interacción con dicho producto que posee a su vez sus propios factores y límites. Dicha interacción se genera bajo un contexto de uso, social y cultural específico y el usuario recurre a él con objetivos previamente concebidos, siendo influido por sus necesidades, sus propias experiencias previas y las variables culturales interiorizadas.

ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

A modo general, se pueden dividir en los siguientes:

Usuario

Se refiere al actor social, a las personas. El usuario afecta a la interacción por un conjunto de sistemas que trae consigo. Estos sistemas son estudiados para comprender su efecto en la Experiencia misma. Ejemplos de estos conjuntos son: los sentidos, las habilidades, valores, expectativas, necesidades, características propias de personalidad, sentido de la diversión y apego. Es relevante desarrollar dichos estudios para comprender el rol e impacto de las emociones sobre la Experiencia.

Interacción

La interacción define la relación entre el usuario y el producto. Una acción no necesariamente requiere reciprocidad, mientras que el resultado de la interacción sí. Se define interacción como la acción cometida por un usuario sobre un producto,

influyendo o modificando su percepción, su sistema cognitivos y afectivo. Las interacciones pueden ser tanto físicas (hablar por teléfono) como no físicas (contemplar un teléfono); y se trata de un proceso, no de un objetivo. En el contexto de la Experiencia de Usuario, la relación que une al usuario y al producto es la Interacción, que toma lugar dentro de un contexto específico.

Producto

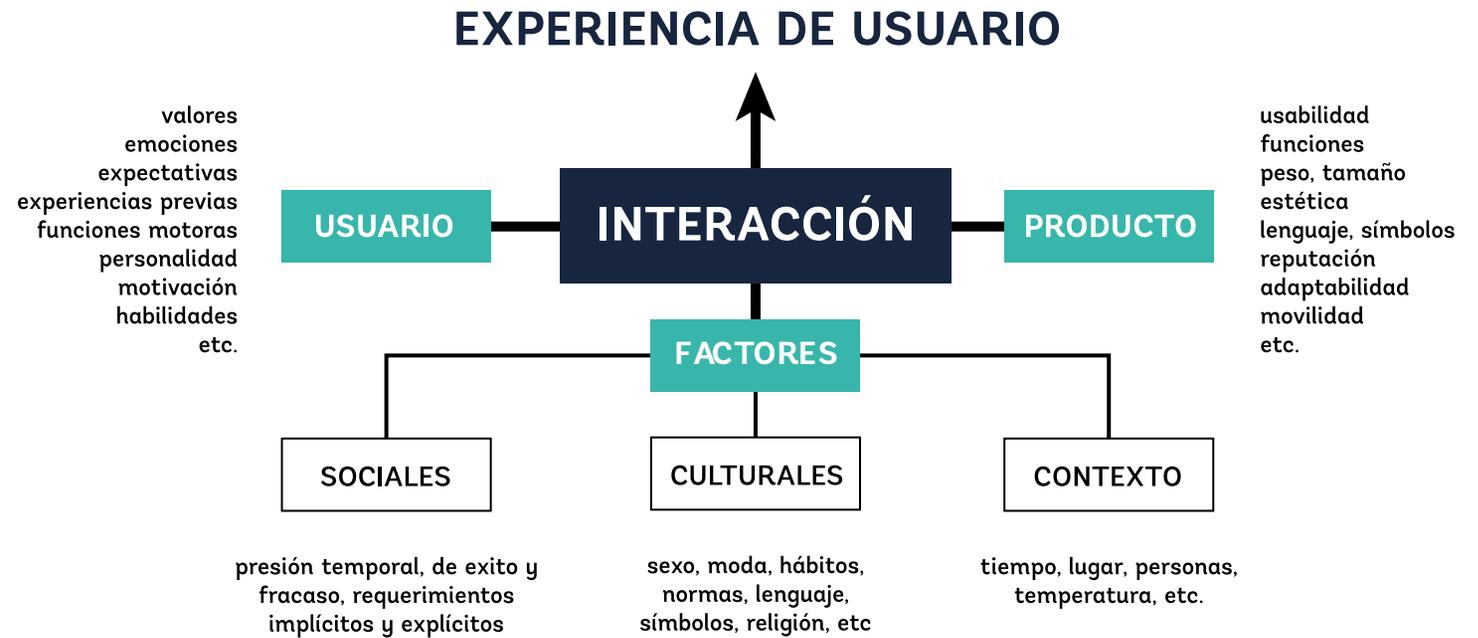
Un producto u objeto es algo hecho por el ser humano que posee funciones tanto técnicas como no técnicas. Las funciones técnicas están relacionadas con la razón de ser del producto, para el qué está hecho; por ejemplo, un vaso está hecho para contener agua. En general, los productos impactan la experiencia humana, la cual está moldeada por las herramientas y sistemas que usamos; siendo más específicos, los productos modelan la Experiencia de Usuario a través de las funciones que éstos realizan.

Contexto

Cuando los usuarios interactúan con un producto, no sólo están siendo influenciados por él, sino además del contexto mientras ellos interactúan, en un lugar y tiempo específicos. Éste contexto es complejo, ya que involucra diversos factores; sociales, históricos, culturales e institucionales. Existen cinco tipos de contexto que los estudiosos mencionan; contexto físico, social, cultural, situacional y temporal.

Valero (s.f.) propone el modelo de las autoras Arhipainen y Tähti (2003); en el cual, revisando los elementos anteriores, resumen clasificando cinco grupos de factores que afectan directamente el proceso experiencial:

⁷² Valero, J. (s.f.): Diseño de Experiencias. p. 6.



DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Se han identificado dos dimensiones; la Pragmática y la Hedónica.

Calidad Pragmática se refiere a habilidad percibida del producto para ayudar a llevar a cabo los objetivos funcionales del mismo. Llama a la utilidad y usabilidad en relación a las tareas potenciales del producto. Contribuye de forma indirecta a la experiencia positiva desde la interacción, logrando el cumplimiento de los objetivos del producto de manera más fácil e intuitiva.

Calidad Hedónica se refiere a la habilidad percibida del producto. Se focaliza en la interacción en sí misma, preguntándose el por qué alguien posee y usa un producto en particular. Esta dimensión se dirige directamente al núcleo de la experiencia positiva. Bajo estas dimensiones, una buena Experiencia de Usuario es:

Good UX is the consequence of fulfilling the human need for autonomy, competency, stimulation (self-oriented), relatedness and popularity (others-oriented) through interacting with the product or service (i.e. hedonic quality). Pragmatic quality facilitates the potential of fulfilment of be-goals⁷³.

Como hemos revisado gracias a las definiciones propuestas, es que en este proceso lo principal es el aspecto emocional, el vínculo emocional que surge a partir de la Interacción de un Usuario (actor social) frente a un producto (medio por el cual está recibiendo nueva información).

Así, podemos ver que la Experiencia de Usuario es algo que se estudia previamente a la interacción misma, probándola y comprobándola antes de que el Usuario final se enfrente a la nueva información, ahora interfaz; y pueda interiorizarla y externalizarla al mismo tiempo a otros actores. De esto podemos decir que la Experiencia de Usuario y su aspecto emocional pasa a ser de antemano, planificado y por ende, diseñado.

CONCEPTO DE INTERACCIÓN

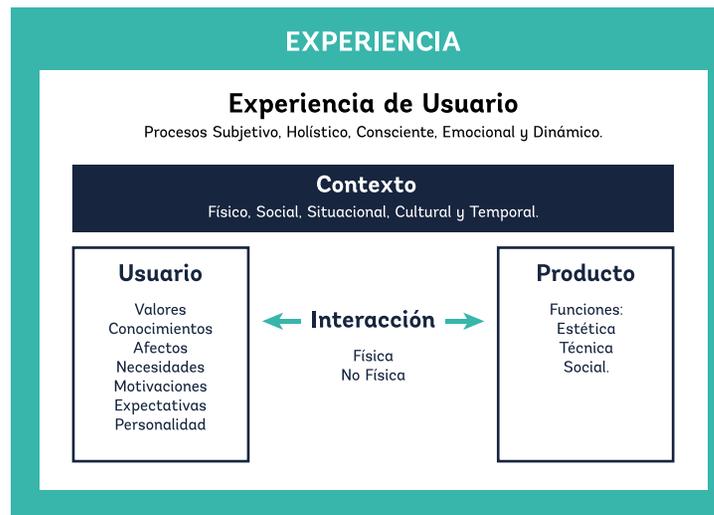
La interacción es uno de los elementos que contribuyen a una buena experiencia de usuario. Es considerado un elemento clave, ya que es la interacción la instancia principal, el momento preciso en la cual se establece la relación única entre usuario y producto, usuario y servicio, usuario y su experiencia; involucrando desde la cultura interna del actor, los elementos culturales previos, el contexto histórico social y tecnológico, entre muchos otros.

Enfocándonos en la interacción en sí, podemos ver su relevancia en la siguiente definición de Experiencia de Usuario:

Is the entire set of effects that is elicited by the interaction between a user and a product, including the degree to which all our senses are gratified (aesthetic experience), the meanings we attach to the product (experience of meaning), and the feelings and emotions that are elicited (emotional experience) (Desmet&Hekkert, 2007, p.160)⁷⁴.

⁷³ “Una buena experiencia de usuario es una consecuencia de haber satisfecho la necesidad humana de la autonomía, competencia, estimulación (orientada a uno mismo), relación y popularidad (orientada al resto) a través de la interacción con un producto o servicio (calidad hedónica). La Calidad Pragmática facilita el potencial de satisfacer los objetivos reales” Hassenzhal, M. (s.f.): User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. p. 2. Traducción libre.

⁷⁴ “Es el conjunto completo de efectos que son provocados por la interacción entre un usuario y un producto, incluyendo el grado en el cual todos nuestros sentidos están siendo beneficiados (experiencia estética), los significados que le otorgamos al producto (experiencia de significado), y los sentimientos y emociones que surgen de él (experiencia emocional) (Desmet&Hekkert, 2007, p.160)”. Russo, B. et al. (s.f.): Talking about Interactions. Eliciting structured interaction stories in enduring product experiences. Universidad de Tecnología de Delft. Delft, Países Bajos. p. 2. Traducción libre.



Se desprende entonces, que la interacción es el momento en el cual la experiencia estética, la experiencia de significación y la experiencia emocional entran en juego y se manifiestan en el Usuario, desde y para con el producto, servicio o experiencia concreta, real vivida. La interacción inevitablemente está relacionado a la experiencia.

Los mismos autores que brindaron dicha definición proponen que existen dos tipos: La interacción física y la interacción no física. La Interacción Física puede ser instrumental o no instrumental. La interacción física instrumental son aquellas en las que el usuario interactúa físicamente con un producto, usándolo u operándolo. La interacción física no instrumental son aquellas en las que el usuario interactúa físicamente con el producto sin un objetivo en particular, como acariciándolo o simplemente jugando con él. La Interacción no Física son aquellas en donde el contacto físico entre el usuario y el producto está ausente; esto puede manifestarse cuando se fantasea con el producto o se anticipa su uso imaginándolo. Incluso esta interacción puede ocurrir cuando el producto no está presente físicamente.

El diseñador pretende crear objetos, productos o servicios que signifiquen algo para el usuario futuro. Este usuario está buscando una experiencia positiva para, con y desde ellos. Por lo tanto, el diseñador necesita crear un contexto para dicha experiencia, no solamente el producto o servicio mismo. Como requisito entonces, el resultado de esta interacción no debe

lograr generar una frustración en el usuario. Es decir, “The interaction with the product should contribute to the overall pleasure found in the function of the product itself”⁷⁵.

Basado en un modelo que representa el escenario global de la Experiencia de Usuario (Ilustración 8), se ha logrado interpretar como la más general para lograr comprender todos los elementos y factores que influyen en el momento en que la interacción misma ocurre.

Los diseñadores mismos pueden beneficiarse de este esquema, ya que ayuda a identificar el problema focal, es decir, a determinar una oportunidad de diseño a partir de la observación, teniendo en consideración todas las etapas que la Experiencia de Usuario atañe. El diseñador tiene el desafío de crear, por sobre todo, experiencias positivas. Mejorar la experiencia a través de la usabilidad y su apariencia no es el fin, sino una agrupación, un todo para lograr las emociones que se pretenden.

“The emotions that products elicit are related to people’s subjective concerns. (...) The designer should know about the concerns of the person, who will use the product. (Desmet 2002)”⁷⁶.

La experiencia de usuario es una oportunidad para diseñar productos o servicios que afecten positivamente la vida de los usuarios. Dicha influencia depende del desarrollo y la adecuada comprensión de las necesidades del usuario y sus deseos, en relación al contexto mismo, al producto y a la interacción.

⁷⁵“La interacción con el producto debe contribuir al total placer, incluido en la función del producto mismo”. Overbeeke, K. y Weensven, S. (2003) From Perception to Experience: From Affordance to Irresistibles. DPPI’03, 92-97. Pittsburg, Pennsylvania. Estados Unidos. p. 94. Traducción libre.

⁷⁶“Las emociones que el producto provoca están relacionadas con las preocupaciones subjetivas de las personas (...) El diseñador debiera saber sobre las preocupaciones de la persona que usará el producto. (Desmet, 2002)”. Jääsko, V. et al. (2003): The Scene of Experiences. Presentado en la conferencia “The Good, The Bad and the Irrelevant” en Septiembre de 2003. Universidad de Arte y Diseño Helsinki. Helsinki, Finlandia. p. 2-3. Traducción libre.

Ilustración 8 - Modelo de Resumen basado en Aurissichio, M. y Ortíz, J.C. (Agosto, 2011). A Scenario of User Experience. International Conference of Engineering Design, Technical University of Denmark. Denmark. Fig. 2, p. 7. Trad. Propia.

“THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE” DE JESSE GARRET

Entrando ya a enfoques metodológicos el norteamericano Jesse Garret, experto en arquitectura de información, diseñó un modelo llamado “*The Elements Of User Experience*”⁷⁷, en el cual detalla los distintos pasos a seguir dentro de un proyecto de construcción de sitios web, contextualizado en el año 2002. Su propuesta se ha convertido en un referente hasta nuestros días, sirviendo como referente para todo tipo de proyectos que involucren tanto medios digitales, como elementos de Experiencia de Usuario, de Interacción y Diseño de Experiencia propiamente tal. Su modelo consta de planos en el que, de modo ascendente, se va analizando desde las Necesidades del Usuario/Objetivos del sitio, pasando por Arquitectura de Información, respuestas y funcionalidades, entre otros; para así llegar a una óptima solución visual que responda a los objetivos inicialmente propuestos. El orden es el siguiente:

Necesidades del Usuario / Objetivos del Sitio

En esta primera etapa, se fijan los objetivos previamente definidos gracias a la investigación de los usuarios a los cuales el proyecto irá destinado. Entran en este campo las investigaciones etno, tecno y psicográficas para su definición, como también los objetivos funcionales a grandes rasgos, es decir, si irá destinado a búsqueda, a realización de tareas, a proveer herramientas, etc.

Especificaciones Funcionales - Requerimientos de Contenido

Aquí se deberán definir tanto las funciones como el contenido que el sitio o proyecto deberá comprender, para así satisfacer de la mejor manera las necesidades del usuario.

Diseño de Interacción / Arquitectura de Información

En este apartado se deberá diseñar la arquitectura del contenido total de información, para luego definir el modo por el cual el usuario accederá a ellas, es decir, la interacción. Ello implica flujos de navegación, funcionalidad de elementos, entre otros, en pos de facilitar las tareas del usuario. Aquí surgen técnicas de representación como el WireFrame, y elementos de Arquitectura de Información propuestos por el mismo Garrett. En esta etapa estamos definiendo el cómo el usuario interactúa con la funcionalidad del proyecto y facilitar el acceso intuitivo al mismo.

Diseño de la Información / de Interfaz / de Navegación

Etapa que contempla el diseño de los elementos de la Interfaz, que ayudarán y guiarán al usuario en su navegación y correcta interpretación dentro del flujo y del proyecto mismo. En este sentido, se deberán proponer elementos visuales que faciliten la comprensión tanto de la funcionalidad como del contenido mismo expuesto hacia y para el usuario.

Diseño Visual

Última etapa dedicada al tratamiento gráfico de los elementos de interfaz. En este apartado llegamos a definir herramientas como “Look&feel”, maquetas, prototipos, entre otros. Es la propuesta gráfica y su proceso para los elementos de texto y funcionales, como también para los componentes de navegación.

El siguiente esquema lo representa de acuerdo al flujo de trabajo propuesto por el autor.

⁷⁷ The Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web. New Riders, 2011. p.33.

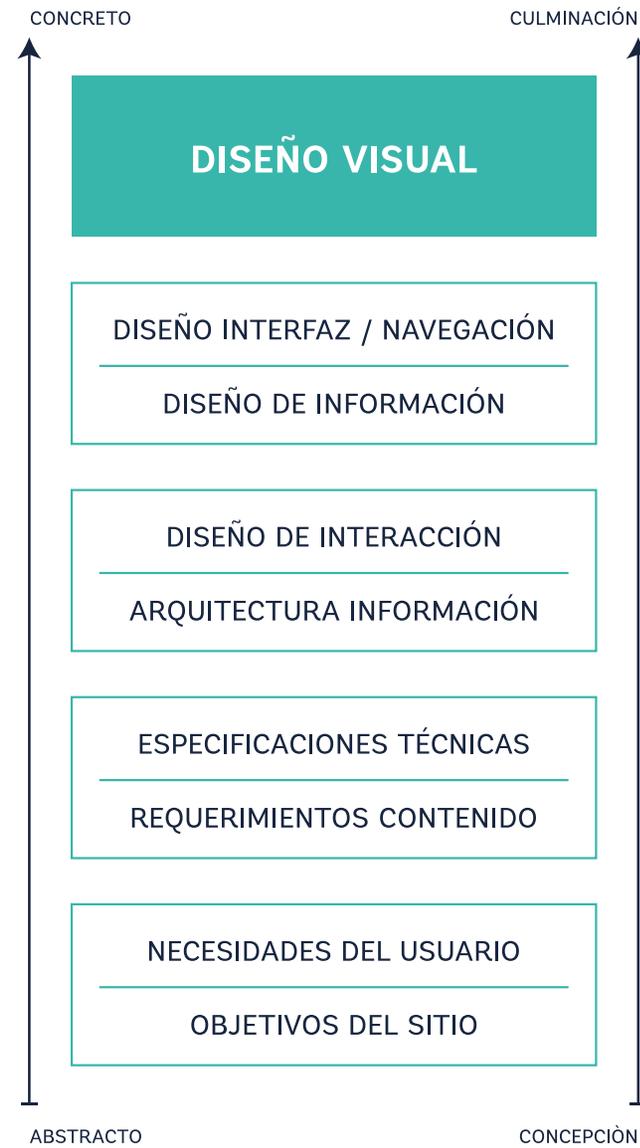


Ilustración 9 - The Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web. (2da edición). New Riders, 2011. p. 33.
Elaboración Propia.

DISEÑO DE EXPERIENCIA

QUÉ SE ENTIENDE POR DISEÑO DE EXPERIENCIA

Después de abordar lo que nos significa la Experiencia de Usuario y los elementos que confluyen en él, el que más se destaca es el aspecto emocional de éste, ya que a través de la experiencia surge el vínculo que une al actor con el hecho, ligándolo emocional y directamente a su cultura interna, sentimientos y valores. La Experiencia de Usuario, desde el punto de vista del Diseño y su proceso, tiene que ver directamente en la interacción entre el producto diseñado y el usuario final, el actor social. Esta interacción está premeditada, planificada y también diseñada, estando dentro del proceso mismo del diseño del producto.

Siguiendo lo anterior, nos apoyaremos en las siguientes citas que nos hablan desde diferentes puntos en relación al Diseño de Experiencia y al mismo tiempo, el rol del diseñador en dicho proceso:

El diseño como experiencia analiza los contextos, la práctica y el papel de los diseñadores (...); conecta entre sí, dos áreas principales y fundamentales. La primera es que el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos⁷⁸.

Es fundamental aligerar la tecnología, hacerla transparente. Como diseñadores, debemos plantearnos que el usuario debe disfrutar de la experiencia de lo que esté haciendo, no del objeto. El objeto debería volverse transparente; lo importante es la acción que la gente quiere que realice el objeto y la experiencia de hacerlo. Citado en M. Press, “Buddy, can you spare a paradigm?”, *co-design journal*, 1 (3), 1995⁷⁹.

El enfoque sobre la experiencia (sensaciones, sentimientos, deseos, aspiraciones y relaciones sociales que surgen de nuestra interacción con el entorno diseñado) refuerza inevitablemente la “humanidad” dentro del diseño⁸⁰.

Así, el diseño de una experiencia se basa en la “identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, los productos y los recuerdos que producen estos momentos”⁸¹ de interacción. Es decir, el Diseño de Experiencias o Diseño Experiencial focaliza todo en los momentos de interacción, y busca generar el mayor valor posible a todas estas interacciones, “con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos”⁸².

Esta área del proceso de diseño está relacionada con el desarrollo de los momentos que los usuarios desean y valoran dentro de esta interacción respondiendo al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el usuario (actor social) final.

⁷⁸ Cooper, R. y Press, M. (2009): *El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili. p. 18.

⁷⁹ *Ibid*, p. 84.

⁸⁰ *Ibid*.

⁸¹ Valero, J. (s.f.): *Diseño de Experiencias*. p. 1.

⁸² *Ibid*, p. 2.

ENFOQUES HACIA EL DISEÑO DE EXPERIENCIA

Existen tres enfoques totalmente aplicables a esta área del proceso, el cual ayuda a interpretar la experiencia de usuario en el proceso de Diseño. Como se ha revisado, la base de la Experiencia de Usuario es el aspecto emocional resultante, y éste vínculo generado está presente en todos los enfoques que a continuación, se definen. A pesar de eso, cada enfoque trata el aspecto emocional de forma diferente. Estos enfoques son el de Medición, el Empático y el Pragmatista.

Enfoque de Medición

Es el que se usa principalmente en el proceso de desarrollo y testeo. Se concibe en la base de que la experiencia puede ser medida a través de reacciones emocionales. Este enfoque intenta focalizarse en la respuesta emocional frente a las experiencias.

Enfoque Empático

Aquí el enfoque “claims that experience is emotional in nature but that the kinds of experiences that products elicit should be connected to the needs, dreams and motivations of individuals (Dandavate et al, 1996; Black, 1998)”⁸². Diseñar para la Experiencia de Usuario comienza creando una comprensión empática para con las experiencias deseadas del usuario, y sólo desde ahí diseñar conceptos que las ayuden y potencien. “In order to become not merely informed but also inspired, designers must both observe and feel for the users (Makela & Fulton Suri, 2001; Kankainen, 2002)”⁸⁴. Este enfoque se dirige al concepto de “diseño centrado en el usuario”.

Enfoque Pragmático

De aquí se dice que las experiencias significativas tienen un inicio y un final. Este enfoque enlaza la acción hacia el significado de la acción que el usuario le otorga desde su cultura interna, el tiempo y su contexto.

⁸³ “Insiste en que la experiencia es emocional por naturaleza, pero los tipos de experiencia que los productos provocan debieran estar conectadas a las necesidades, sueños y motivaciones de los individuos (Dandavate et al, 1996; Black, 1998)” Battarbee, K. y Koskinen, I. (Marzo, 2005): Co-Experience: User Experience as Interaction. CoDesign, 1(1), 5-18. Universidad de Arte y Diseño Helsinki, Helsinki, Finlandia. p.6. Traducción libre.

⁸⁴ “Con el fin no sólo de informarse sino además de inspirarse, los diseñadores deben observar y sentir por los usuarios (Makela&Fulton Suri, 2001; Kankainen, 2002)”. Ibid. p.6. Traducción libre.

MODELO DE ESCENA DE EXPERIENCIAS

El siguiente modelo “*The Perspectives to User Experiences*”⁸⁵ se ha considerado por ayudar a la visualización de los elementos específicos que un diseño de experiencia debe contemplar. Ha sido destinado para ser una herramienta utilizada por diseñadores, para ayudar a hablar sobre la experiencia de usuario y el diseño de la misma, y así comprender las diferentes perspectivas que deben ser consideradas en el proceso.

Siguiendo lo anterior, nos apoyaremos en las siguientes citas que nos hablan desde diferentes puntos en relación al Diseño de Experiencia y al mismo tiempo, el rol del diseñador en dicho proceso.

El mundo de los Humanos

Se incluyen aquí la personalidad, actitudes, valores, motivaciones, estilos de vida y experiencias pasadas de los futuros usuarios. Es indispensable para crear soluciones que sean coherentes con los estilos de vida de las personas, que apoye sus valores y su estatus social, estén alineados a sus actitudes, sean motivadores y respeten sus experiencias pasadas.

El mundo del significado del producto

Habla del rol que los productos tienen en la vida de las personas. Para su comprensión, es necesario saber cómo las cosas fueron anteriormente, cómo las cosas han cambiado y qué las ha cambiado y por qué. Es importante respetar la historia de los productos, ya que algunos son resultados de una evolución extensa a través del tiempo.

El mundo de las actividades

Aquí lo más importante es la Interacción y lo que suma; tareas, acciones, situaciones y objetivos prácticos. Se focaliza en el cómo las cosas están hechas, qué es lo que sucede en ese proceso y cómo la gente interactúa con otras personas, lugares y objetos.

El mundo físico

Incluye las condiciones y calidades físicas, como también la estética y atmósferas de los entornos donde la interacción ocurre.

El mundo de los productos

Tiene que ver con lo deseable del producto, lo que representa una mezcla de diferentes aspectos como la estética y el estilo, la tecnología, las características y en general, qué tan bien un producto encaja en el mundo contemporáneo.

⁸⁵ Jääsko, V. et al. (2003): The Scene of Experiences. Presentado en la conferencia “The Good, The Bad and the Irrelevant” en Septiembre de 2003. Universidad de Arte y Diseño Helsinki. Helsinki, Finlandia. fig. 1, p. 4.

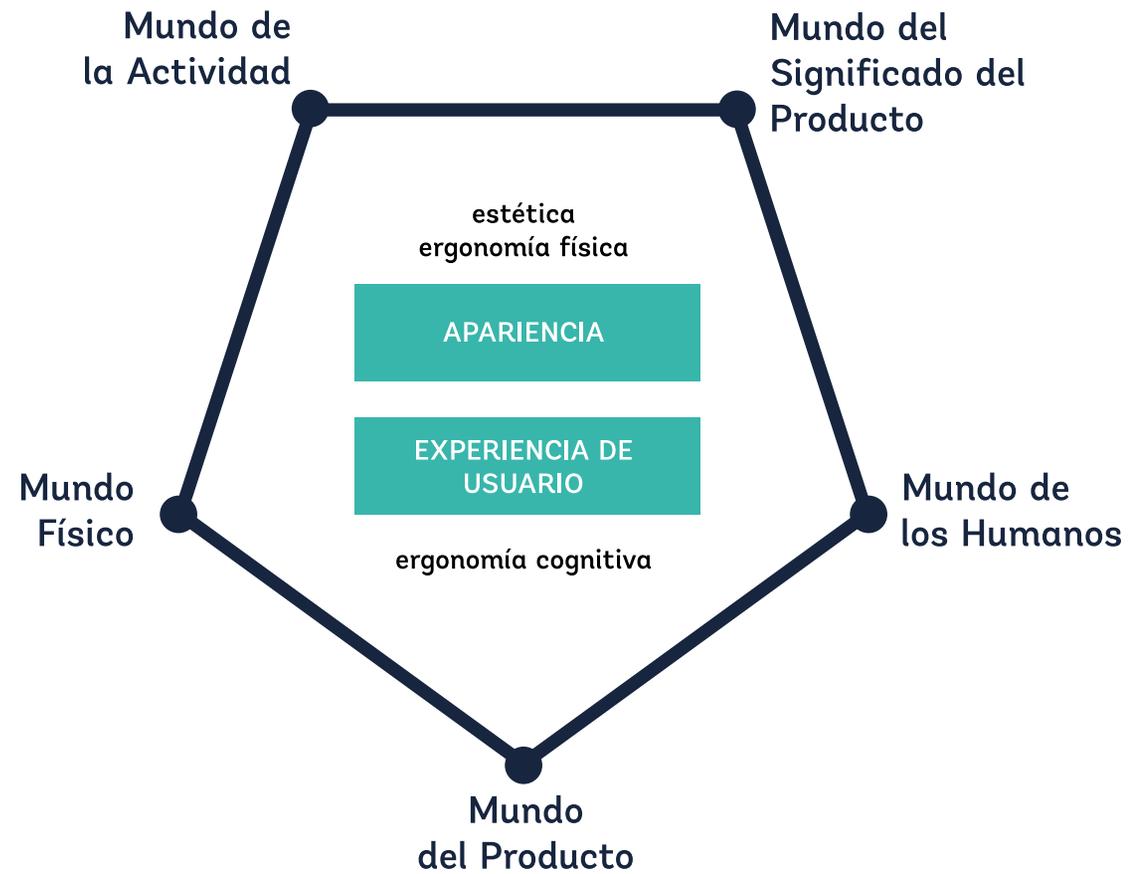


Ilustración 10 - The perspectives to user experiences, Jääsko, V. et al. (2003) The Scene of Experiences. Presentado en la conferencia "The Good, The Bad and the Irrelevant" en Septiembre de 2003. Universidad de Arte y Diseño Helsinki. Helsinki, Finlandia. fig. 1, p. 4. Trad. Propia.

LAS CUATRO “C” DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Entrando a un ámbito metodológico en Diseño de Experiencia, existen diferentes etapas en las cuales un proceso de observación e investigación deben ser realizados. Para ello existen diversas herramientas tomadas de diferentes disciplinas, para así llevar a cabo de forma precisa y con distintos enfoques lo que se pretende aclarar. Mike Press y Rachel Cooper (2007) proponen las cuatro “C” de Experiencia de Usuario, que contempla todos los aspectos necesarios y las metodologías respectivas que deben realizarse, sirviendo como herramienta y referente a la hora de diseñar.

Este modelo se propone en una etapa posterior al diseño visual del proyecto mismo, cuando se somete a un testeo serio con los usuarios, por ejemplo, en etapas de marcha blanca, focus groups, entre otros.

Elementos de la experiencia	Pregunta Clave	Temas de diseño e investigación	Métodos adecuados
Contexto	¿Cuál es el contexto cultural, funcional, tecnológico y de mercado?	Contexto Vital. Espacio de consumo. Formas de Vida. Tendencias estéticas. Tecnologías. Tendencias de mercado.	Investigación etnográfica Análisis de contexto. Análisis de Competencia. Tendencias. Análisis de mercado.
Conexión	¿Cómo debería vincularse emocionalmente al diseño con el consumidor?	Comunicación. Compromiso. Promoción. Deseo. Valores de marca.	Investigación sobre gustos. Información sobre clientes. Comprobación conceptual. Investigación de mercado.
Consumo	¿Cuáles son las demandas funcionales y emocionales del uso cotidiano?	Uso. Ajustado a la forma de vida. Manejabilidad. Satisfacción de uso. Utilidad.	Comprobación de manejabilidad. Grupos de atención. Información sobre experiencias. Diseño contextual. Diseño participativo.
Cierre	¿Cómo puede convertirse en una experiencia positiva la desvinculación del usuario?	Impresión duradera. Satisfacción global. Integración en la vida. Resolución.	Investigación etnográfica. Análisis del ciclo de vida. Grupos de atención.

Ilustración 11 - Las cuatro C de la Experiencia de Usuario, Cooper, R. y Press, M. (2009) El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. Tab. 4.1; p. 139.

MODELO DE EXPERIENCIA EN DISEÑO DE DANIEL RHEA

El siguiente esquema que se muestra en la siguiente página ayuda a visualizar las etapas de la vida de una experiencia. Sirve como herramienta para categorizar cada uno de los puntos en que los diseñadores deben detenerse y aplicar las observaciones competentes desde su práctica, asegurando el cumplimiento positivo en cada una de ellos. El diseñador, en este caso de experiencias, debe velar para que el resultado de la interacción, de la experiencia concreta real vivida, sea siempre un conjunto de emociones positivas, generando un vínculo inevitable entre el usuario y la experiencia en su totalidad.

Este modelo se puede interpretar como un proceso de “fidelización” desde el usuario a cualquier experiencia que haya vivido. Si cada una de las etapas se cumple, el vínculo emocional siempre será positivo, negando la frustración desde el usuario, queriendo repetirla y posteriormente compartirla a través de la co-experiencia, fomentando el curso del ciclo.

Contexto Vital

Inicio del ciclo. Incluye el contexto, el fondo cultural y social. Trae consigo el comportamiento de las personas, estilos de vida, aculturización, inquietudes y creencias, y el contexto. “Todo ello determina la respuesta a cualquier diseño, así como las diferentes maneras en que podemos usarlo o experimentarlo”⁸⁶.

Vinculación

Comienza con la fase de Implicación, que es donde el usuario toma conciencia y percibe inicialmente el diseño. Aquí, el diseño “debe lograr que la gente perciba su presencia distintiva, debe atraer y mantener el interés y debe comunicar los atributos fundamentales del producto. La función del diseño en esta etapa podría resumirse como la comunicación de valores relevantes y el compromiso con el consumidor”⁸⁷.

Experiencia

Una vez la vinculación se consiga positivamente, se logra el compromiso. Es donde el usuario decide conscientemente comprar, adquirir, vivir; lo que nos lleva a la experiencia misma. Aquí se debe satisfacer las expectativas del usuario y ojalá superarlas. En la Experiencia, los aspectos funcionales del diseño son lo más importante; su Usabilidad: Cómo se usa, qué se quiere hacer con él, cómo se percibe y cómo se comporta. “El objetivo fundamental es crear un producto que ofrezca un placer sensorial múltiple. (...) la cuestión central es que, desde el más simple al más complicado de los productos, la experiencia de uso es vital”⁸⁸.

Resolución

Luego de la experiencia real vivida, viene el momento de reflexionar acerca de ella. Aparecen preguntas clave como ¿Nos satisfizo? ¿Sobrepasó nuestras expectativas? ¿Se ajustó al contexto? ¿Cómo aportó a nuestra vida? El objetivo es que el usuario finalmente responda a todas esas preguntas de manera positiva. “Si se logra este objetivo (...) el producto se convierte en parte del contexto vital, lo que lleva a permanecer en la marca y volver a comprar el producto, o seguir pagando por el servicio”⁸⁹.

⁸⁶ Cooper, R. y Press, M. (2009): El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. p. 88.

⁸⁷ Ibid, p. 89-90.

⁸⁸ Ibid, p. 91.

⁸⁹ Ibid, p. 93.



Ilustración 12 - El modelo de la experiencia en diseño. Cooper, R. y Press, M. (2009) El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. Fig. 3.; p.87.

Como diseñadores, es imprescindible que nuestro foco en el Diseño de Experiencia no recaiga meramente en el producto, sino además en el contexto en el cual se está utilizando, con qué tipo de usuario estamos hablando y con qué necesidades de él estamos tratando. Las siguientes referencias dan cuenta de la relevancia que el contexto posee dentro del proceso de Diseño de Experiencia, pudiendo visualizar su poder al momento de que una experiencia se lleva a cabo. Esto siempre con el fin de hacerla positiva.

The people and place interact together to form the experience. (...) Rubinstein and Parmelee (1992) suggested that life experiences have an emotional quality that produce a bond with the place in which these experience occur⁹⁰.

By better understanding those components that contribute to positive place experiences, designers can create spaces that promote confort, a sense of belonging, and a bond between people and place⁹¹.

Many designers feel responsible, when designing resturants, bars or coffee shops, for creating spaces that facilitate social interactions⁹².

El diseño de experiencia dentro del presente estudio es de vital importancia, ya que a través de su observación y práctica, podemos diseñar un contexto favorable al aprendizaje ligado inevitablemente a la experiencia, desde el usuario hacia el entorno, desde el usuario y la interacción, desde el usuario y las emociones que dicha experiencia pretende dejar en él, positivas y ligadas todas a una vinculación emocional. Vivir el momento, en el lugar y tiempo precisos; factores que a veces como diseñadores, se escapan de las manos y de nuestro campo de visión.

Diseñar la experiencia supone un reto, en efecto. Para diseñar más allá del producto, primero debemos ser capaces de tener en cuenta el entorno que rodea al producto, las fuerzas sociales, tecnológicas, políticas y de mercado que conforman nuestro mundo y determinan las aspiraciones y temores, las alegrías y las penas que constituyen las diversas experiencias del vivir⁹³.

⁹⁰ “Las personas y el contexto interactúan en conjunto para formar la experiencia (...) Rubinstein y Parmelee (1992) sugieren que las experiencias de vida poseen una calidad emocional que produce un lazo con el lugar en donde dichas experiencias ocurren”. Waxman, L. (2006): *The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment*. *Journal of Interior Design*, 31(3), p. 37. Traducción libre.

⁹¹ “Para una mejor comprensión de los componentes que contribuyen a una experiencia positiva de contexto, los diseñadores pueden crear espacios que promuevan la comodidad, sentimiento de pertenencia, un lazo entre las personas y el lugar”. *Ibid*, p.38. Traducción libre.

⁹² “Varios diseñadores se sienten responsables cuando diseñan restaurantes, bares o cafeterías, por crear espacios que faciliten la interacción social”. *Ibid*, p.48. Traducción libre.

⁹³ Cooper, R. y Press, M. (2009): *El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili. p. 110.

“El diseñador es sobre todo un creador de experiencias que enriquecen la experiencia humana fundamental de vivir. Por lo tanto, lo que más le incumbe es, o debería ser, la humanidad dentro de nuestra cultura material”.

Cooper, R. y Press, M. (2009): El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. p. 94.

PROYECTO

INICIO DEL PROYECTO

PLANIFICACIÓN

DESARROLLO DEL PROYECTO

PROPUESTA FINAL

“Hoy en día, la evolución del consumo de café en la modernidad se ha vuelto una tormenta para las asociaciones comerciales, empresas y publicidad, investigaciones científicas y locales de venta, cafés socialmente responsables y cadenas de cafeterías de moda. Y, como cualquier otro bien de consumo de moda, el café ha trascendido su rol original y se ha convertido en vez de eso, en un estilo de vida”⁹⁴.

INICIO DEL PROYECTO

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas, pudimos dar cuenta de la necesidad que tienen tanto los actores del rubro como los propios usuarios, acercarnos más hacia la experiencia misma del consumo del café, tener conciencia de lo que involucra su proceso hasta llegar a la taza, y que el consumidor finalmente entienda la complejidad existente, viviéndola.

Tras la identificación del Usuario, el análisis de sus atributos y su contexto, se ha podido determinar ya el camino a seguir para emprender la planificación de proceso de diseño, el nacimiento de Drip.

USUARIO “DE GUERRILLA”

Según las encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo dentro del proceso de investigación, pudimos dar cuenta de la diversidad de personas que viven, saben y conocen la Cultura del Café de Especialidad, y lo complejo que ello implica. Para aterrizar dicha información y simular al usuario ideal, se ha tomado el concepto “De Guerrilla”, que quiere decir definir un perfil psicológico, generando su propia historia, intereses, necesidades y gustos. Para ello se han tomado datos duros de las encuestas y gracias a la observación, las demás características pudieron surgir.

Se proponen dos historias, perfiles, que simularán usuarios “destino” de entre 25 a 30 años. Dichos perfiles están orientados a ambos sexos, y deberán tener contraste entre sus intereses y sobre el conocimiento que manejan sobre café, mundo que les interesa.

Perfil Usuario 1

Nombre: Claudio Ibáñez.

“Me encanta tener el espacio necesario para trabajar cuando voy por la ciudad. Mejor aún si lo acompaño con una excelente taza de café”. Edad: 28. Ciudad: Santiago de Chile.

Antecedentes

- Ingeniero Comercial y fanático de la tecnología. Busca formas de llevar su profesión al área tecnológica y cómo ésta puede potenciar proyectos de diseño y marketing para pequeños empresarios y sus emprendimientos. Admira el buen diseño, el arte y le encanta pasar tiempo a solas o con sus amigos. Gusta de encontrar espacios que le permitan trabajar cómodamente y de forma independiente. Amante de su tiempo, del trabajo creativo, del buen café como un Cold Brew en verano o un Chemex en invierno.

Perfil Usuario 2

Nombre: Daniela Fernández.

“Amo el diseño por sobre todo. Amo el proceso creativo y viviría de ello. Amo los espacios que lo promuevan y que me entusiasmen a inmiscuirme en mis proyectos”. Edad: 26 Ciudad: Santiago de Chile

Antecedentes

- Diseñadora Gráfica Freelance, se dedica principalmente al Diseño Web. Debido a su independencia laboral, siempre anda en busca de nuevos espacios que le entusiasmen y potencien su proceso creativo. Fanática del rock y de la buena mesa, mejor aún si es compartida con sus amigos o gato. Ama el turismo y el café, pero no sabe cómo beber el de especialidad en otros modos, fuera del espresso de Starbucks.

⁹⁴ Morán, G. (2008): “Seguimos dependiendo del campo”: El Proyecto de Café Orgánico en la Cooperativa Indígena Tosepan Titataniske de Cuetzalan. Tesis para optar a Licenciatura en Antropología con área en Antropología Cultural. Publicada. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. cap. 4, p. 12. Traducción libre.

DRIFT	RUTA	CAFÉ
BLOOM	HUELLA	TOSTADO
DRIPPER	RASTRO	AGRIO
DARK	ASOMO	OSCURO
SPOOR	SEÑAL	CARAMELO
POUR	SENDERO	ÁCIDO
STIR	GOTERO	DULCE
SHOT	GOTA	
TASTE	BAR	
	BARRA	
	CATA	
	DEGUSTACIÓN	

¿POR QUÉ DRIP? PROCESO DE NAMING

El primer paso para comenzar a dar forma al proyecto fue darle un nombre al proyecto, que lo cargara de sentido y sea coherente con lo que se propone. Tomando en consideración los ámbitos y elementos que rodean al proyecto como Usuario, Cultura de Café y Experiencia, se llevó a cabo un proceso de Brainstorming, de donde surgieron diversas acepciones, todas relacionadas.

El nombre del proyecto no descartaba la utilización de conceptos técnicos relacionados tanto a las características del café como a sus procesos de producción, ni tampoco de idiomas. Se eligieron posibilidades tanto en Inglés como en Español, por el carácter global propio de la bebida y de los usuarios que gustan de su consumo.

Debe ser un nombre fácil de recordar y pronunciar, memorable y atractivo, ojalá corto, que permita su buena identificación y referencia a la hora de su difusión.

Cómo podemos observar en la parte superior, los nombres y conceptos que surgieron se dividieron en tres columnas. La primera son los conceptos en idioma Inglés; la segunda son características, elementos y actividades asociadas al café desde su cosecha hasta su degustación, y la tercera son algunas propiedades gustativas propias de la bebida.

El nombre estaba resultando complejo. Sin embargo, para proceder al filtro de selección, se recurrió a la observación de los procesos de infusión artesanal, fuerte de nuestro proyecto. La mayoría de los métodos de infusión artesanal y principalmente los más atractivos, presentan una característica en común, muy llamativa y nombrada dentro de los Baristas profesionales y consumidores más entendidos. En cada uno de los métodos, mientras se prepara la taza, existe el goteo. De ello encontramos en las columnas anteriores, las siguientes palabras relacionadas:

DRIPPER - GOTERO - GOTA

El goteo es una característica que está presente en la mayoría de los procesos de infusión. Incluso en cafeteras eléctricas, es algo que está inherentemente en toda la espera antes de tomar una taza, pudiendo incluso influir en el sabor.

No obstante, hay que recordar las metas propuestas para el nombre del proyecto. Los tres últimos nombres no satisfacen del todo la memorabilidad y atractivo que un proyecto como el presente necesita. En este sentido, consideramos plenamente el carácter global del Café, la unidad de las personas en torno a él. En base a ello, se consideró el idioma inglés, para buscar sinónimos a la palabra *Dripper*, como traducciones a las palabras *Gota* y *Goteo*.

DRIP *Inglés* GOTEO

Drip, Goteo en Español, se ha escogido porque primero, cumple con las metas que nos propusimos para el proceso de Naming. Es corto favoreciendo su retención, es memorable y atractivo de pronunciar. El hecho de que sea en inglés abre el espectro de usuarios, dejando abierto el espacio a que hablantes de habla inglesa identifiquen el proyecto como algo relacionado a lo que respecta a la bebida más popular. Drip es un nombre de carácter global, que nos acompañará de ahora en adelante en todo nuestro proceso.

QUÉ - CÓMO - PARA QUÉ

Una vez definido el nombre del presente proyecto, debemos determinar el carácter y la envergadura que Drip abarcará. Esto va desde lo que queremos proponer, sobre qué soportes vamos a actuar y el cómo queremos llegar a los usuarios. Para ello, respondemos a las siguientes preguntas para fundamentar las bases y generar las metas por cumplir. Dichas respuestas se han basado en la investigación previa, en la identificación de las necesidades, del problema comunicacional y la propuesta a su solución. El alma de Drip.

¿Qué?

Difundir la información sobre la industria del café de especialidad en Santiago, dando énfasis en el dónde y en el cómo se vive la experiencia del consumo de café en la capital.

¿Cómo?

A través de una plataforma informativa “multisoporte”. Aplicación móvil de georeferencia e información sobre dónde y cómo vivir la experiencia del café de especialidad. Como medios de difusión y acceso, existirá una página web y

una publicación impresa de contenido específico disponible gratuitamente en cafeterías asociadas al proyecto, además del fuerte apoyo de Redes Sociales.

¿Para Qué?

Brindar una experiencia complementaria al propio consumo del café. Una invitación a vivir y conocer lo que rodea a la industria actualmente. Tomar conciencia del gran mundo existente tras una taza de café. La información que brindará dicha plataforma, además de su versión impresa en cafeterías asociadas deberá generar presencia en el corto y mediano plazo, alcanzando cifras promedio de 1.000 a 3.000 seguidores en sus propias redes sociales, como también descargas, dentro de los próximos 6 meses desde su lanzamiento y puesta en marcha blanca

La bajada conceptual del proyecto nos lleva a responder nuevas preguntas en pos de sostener y fundamentar el por qué de las decisiones para proponer el alma de Drip, su qué hacer, el cómo lo hace y el para qué lo hace; Sumemos además la base teórica que afirma y guía toda su funcionalidad y proceso de diseño posterior. Dichas preguntas son las siguientes.

¿Qué Experiencia se quiere crear, cómo y para quienes?

Anticipar, Potenciar y Extender la experiencia de consumo de café. Exposición, transmisión de información y conocimiento a los futuros consumidores, inmersos o no en la industria. Involucrar a los baristas a que introduzcan el proyecto a los consumidores dentro de la misma experiencia de consumo de café.

¿Cómo incluyo el Diseño de Experiencia?

Diseño de Experiencia y Experiencia de Usuario enfocado a la interfaz de Aplicación y su Web correspondiente. Vincularlo con una versión informativa impresa, además de generar el nexo con la misma instancia de consumo de café y finalmente con el consumidor. Experiencia de consumo, vínculo emocional.

¿Por qué elegir estos soportes de comunicación y no otros?

Publicación impresa, web y aplicación móvil. Gran accesibilidad a las aplicaciones móviles. Democratización del proyecto a través de la aplicación misma y su versión impresa informativa a distribuirse gratuitamente en locales asociados. Información disponible para todos.

BENCHMARKING

Drip será principalmente un medio digital. Para ello y bajo lo definido anteriormente, se realizó un proceso de análisis con los referentes más idóneos para identificar los puntos fuertes a considerar a la hora de proyectar la propuesta. Dichos referentes fueron seleccionados tanto a su cercanía temática, como a los propósitos funcionales que poseen, acercándose en ambos aspectos a lo propuesto en el presente proyecto

Bajo este contexto, se llegaron a conclusiones que servirán de guía, para así definir una lista de cotejo que Drip debe incluir dentro de su dinámica, de su identidad visual, diseño y flujo de navegación.

Los elementos identificados se dividieron en dos grandes áreas, las más competentes en el presente proyecto, los cuales se especifican al finalizar el proceso.

A continuación, se mostrará el proceso que implicó llegar a dichas conclusiones.

SWARM

“App that turns every day into a game!”

Descripción General

Red Social que georeferencia el lugar donde te encuentras. El usuario lo registra mediante “Check-ins”. A medida que el usuario participa, ganará stickers temáticos asociados para personalizar dichos registros. Además compite con sus amigos para ganarse la “Alcaldía” de los lugares donde haga más check-ins. Permite chatear internamente con los amigos que tenga contacto, para tener conversaciones personales o grupales, fomentando la socialización.

Sistema Operativo

Disponible para Android y iOS

Categoría

Ocio - Sociedad

Plataformas

Web > SI, aunque solo de nexo para descarga.

Facebook > 21.932 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

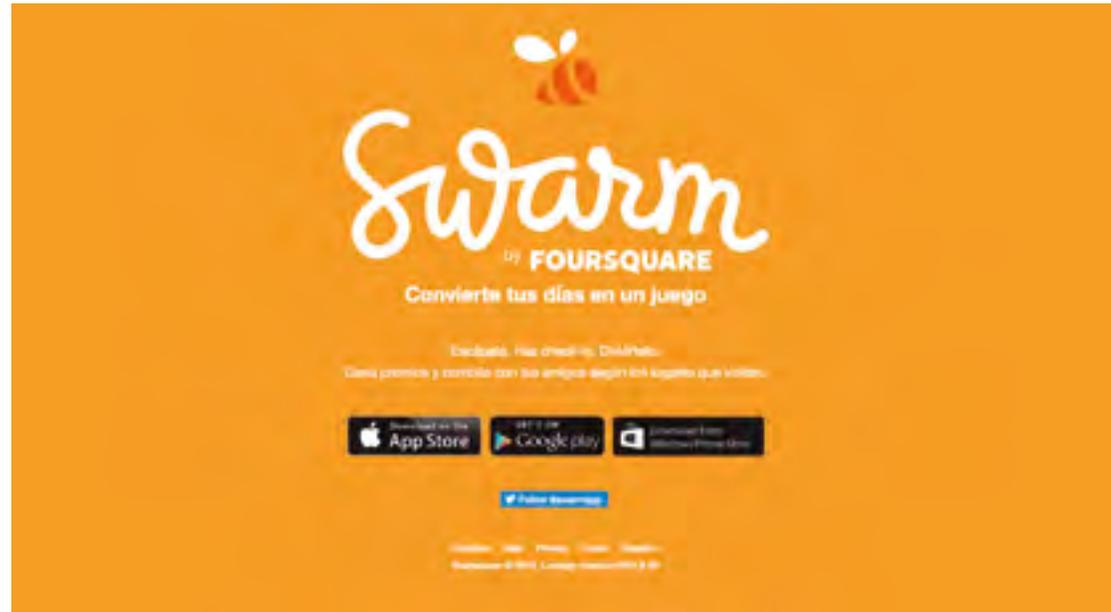
Twitter > 40.503 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

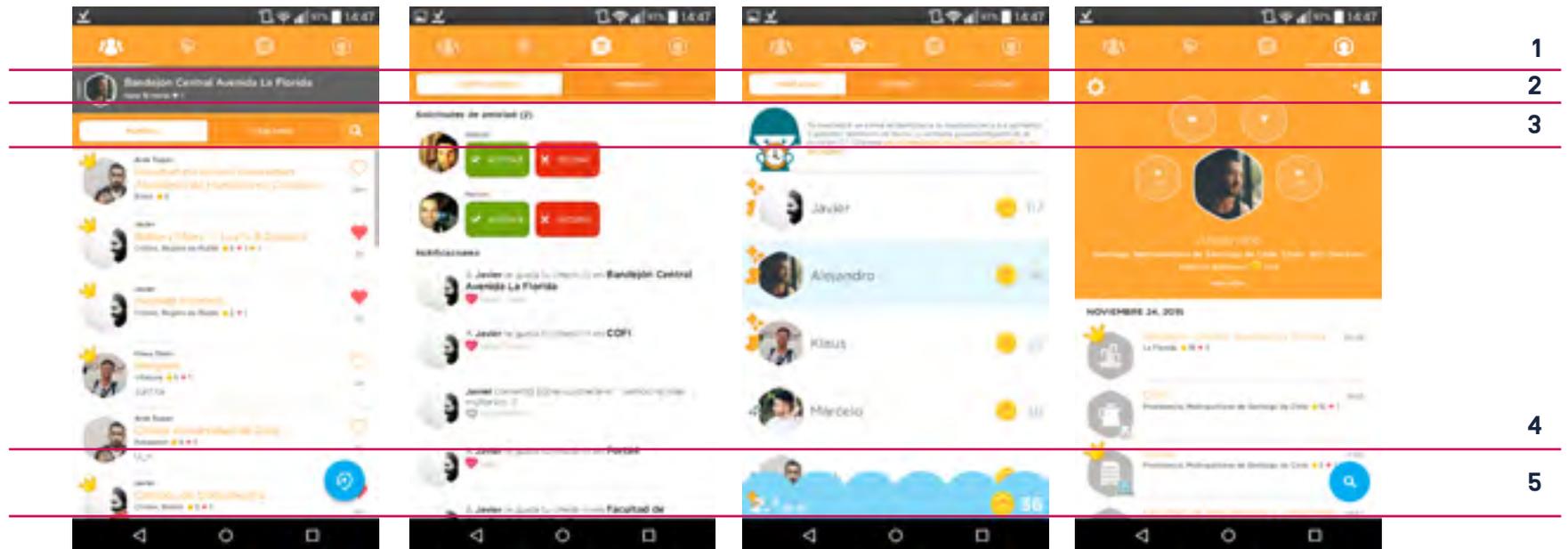
Instagram > No posee.

Nº Descargas

GooglePlay - 10 a 50 Millones.

AppStore - No indica.





LAYOUT

Descripción General

- 1.- Barra de navegación permanente, menú.
- 2.- Sub menú.
- 3.- Información.
- 4.- Contenido.
- 5.- Área Check-In

LAYOUT

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.- Barra de menú permanente.

Destacable iconografía que representa cada uno de las 4 áreas principales. Su permanencia es imprescindible. Facilita la navegación, dinámica horizontal, entre los campos más importantes: Actividad de amigos, premios, interacción (chat&mensajes) y el perfil del usuario.

2.- Submenú.

Lógica del contraste cromático. No utiliza íconos al ser más específico, recurriendo al texto. Muy útil para identificar el campo en el cual estamos, dentro de la categoría madre. Dinámica horizontal. Muy claro y legible.

3.- Información.

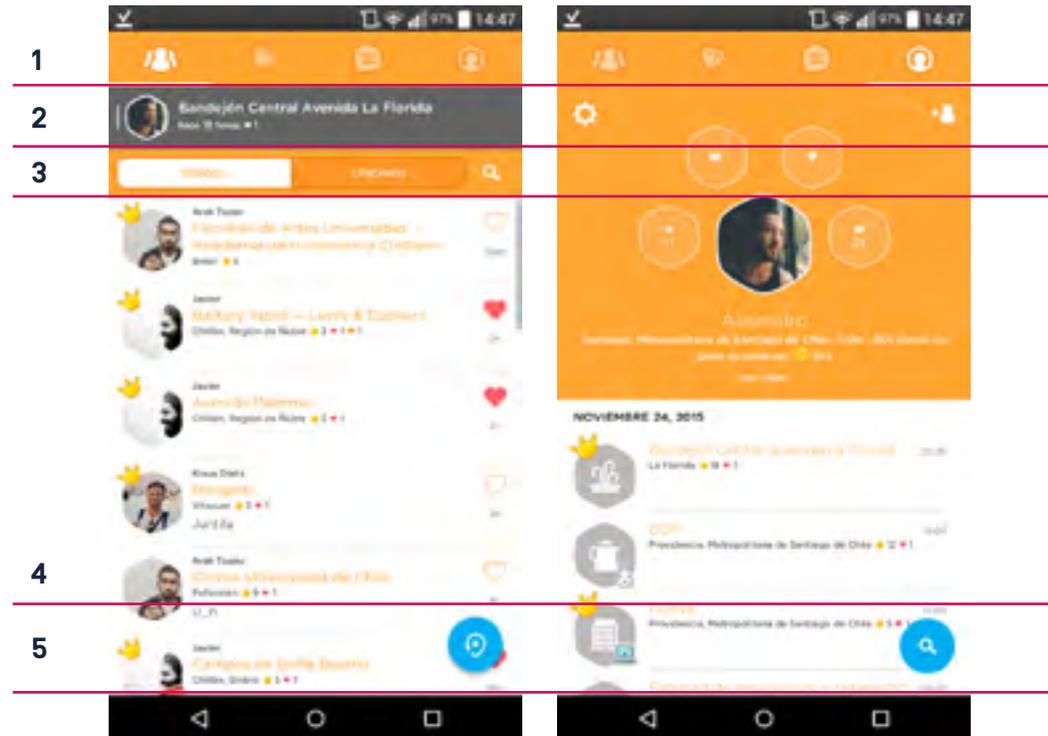
Misma lógica anterior, utilización del contraste. Detalla la información por escrito del campo en específico para la mejor comprensión del usuario y su futura utilidad.

4.- Contenido.

Su composición y navegación es vertical para facilitar su interacción, es muy intuitivo.

5.- Ícono, Check-In.

Función principal de la aplicación. Destacable iconografía. En pantalla principal es Check-In, mientras que en el perfil es la búsqueda de historial de los mismos. Inuitivo, aunque limitado en su ubicación. Color contrastante para diferenciar y provocar la interacción.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Destacable diseño de interfaz. intuitiva y sencilla invitando a la interacción.
- Cromática identitaria, buena aplicación y uso de contraste.
- Dinámica en navegación entre páginas, buena jerarquía entre funciones e información primaria y secundaria.
- Notable diseño de íconos que logran identificar cada sección con claridad.
- Fomenta y estimula la interacción entre usuarios y dentro de la misma app.
- Diseño de Experiencia; se destaca, extiende la aplicación a la experiencia física del usuario, generando un nexo, un momento y vínculo entre lo que el usuario hace y registra. Por ejemplo, las alcaldías.

Debilidades

- Si el usuario no es familiar a su uso, costará comprender la dinámica y la función de la aplicación. Sin embargo, sigue siendo sencilla.
- Diseño puede parecer monótono y hasta insípido. No existen momentos de contraste, de clímax, o de impacto visual. No posee pantalla de inicio.
- A pesar de poseer una atractiva identidad visual, no le saca provecho, no la muestra en ningún momento, salvo al momento de iniciar sesión.

BEANHUNTER

“Finding great coffee has never been so easy”

Descripción General

Red Social que georeferencia cafeterías alrededor del mundo, en determinadas ciudades. Permite localizar las cafeterías más cercanas al usuario y así saber dónde consumir café. Pueden evaluar el café y la experiencia de consumo, dando puntaje y comentarios a cada cafetería registrada en la aplicación, además de guardar en su perfil sus cafeterías favoritas para compartirlas con sus contactos.

Sistema Operativo

Disponible para Android y iOS

Categoría

Viajes - Guías

Plataformas

Web > SI, funciona de igual forma que la aplicación móvil.

Facebook > 14.072 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

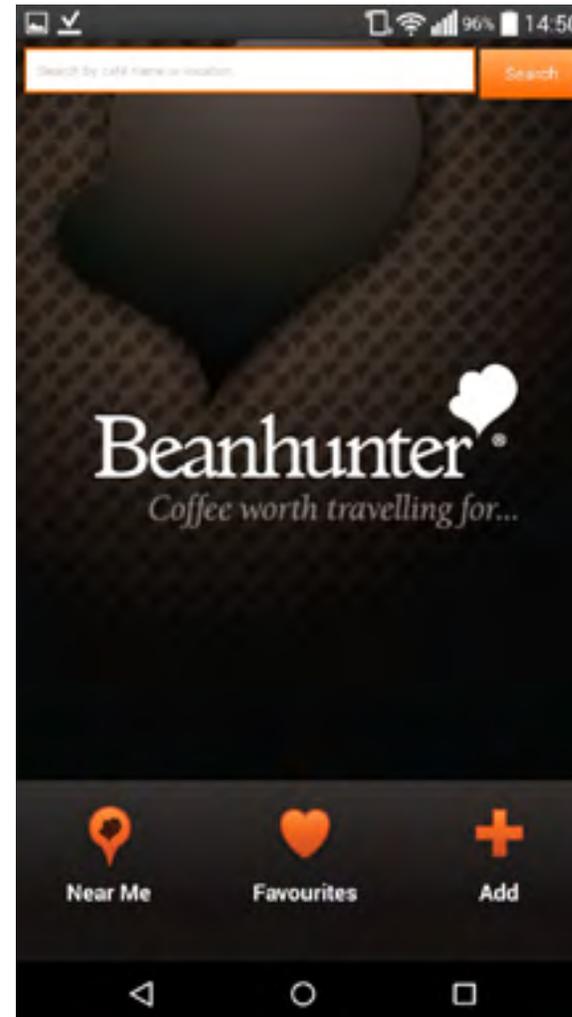
Twitter > 8.250 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

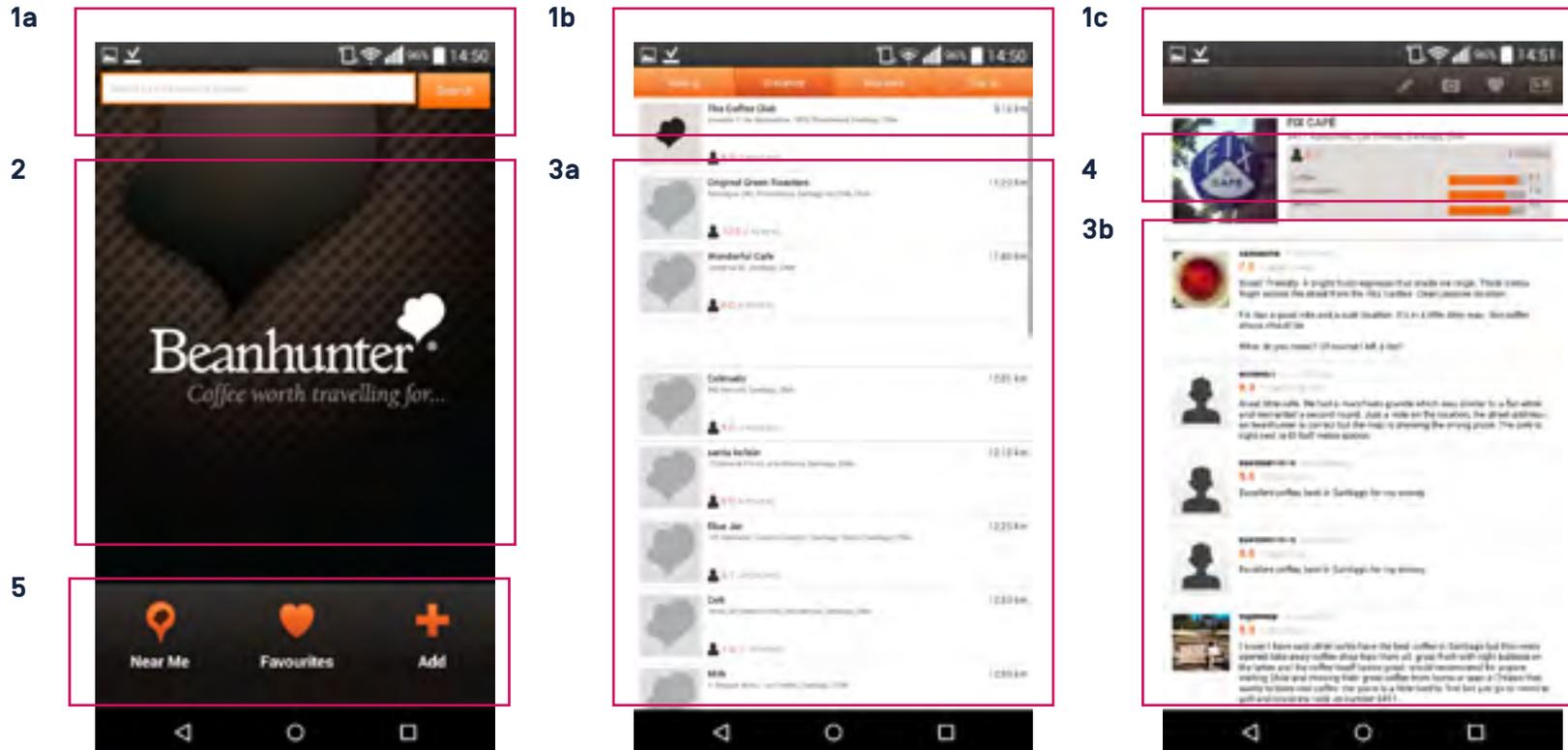
Instagram > 6.319 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

Nº Descargas

GooglePlay - 10 a 50 Mil.

AppStore - No indica.





- 1a.- Búsqueda de Cafeterías
- 2.- Presentación logo
- 5.- 1er Menú acción directa

- 1b.- 2do Menú - división contenido.
- 3a.- Contenido

LAYOUT

- 1c.- 3er Menú - Acciones Específicas
- 4.- Cafetería - Rating General
- 3b.- Reviews&Rating

LAYOUT

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1a, 1b, 1c - Barra de menú

No existe lenguaje visual que los unifique más que su ubicación. No poseen permanencia en los diferentes niveles de navegación, a nivel gráfico y a nivel de dinámica. Los tres son estáticos, no ayudando en la concepción global de la aplicación, confundiendo al usuario en su interacción.

2.- Presentación Logo

Primer impacto en la interacción. Útil para conocer la identidad visual de la aplicación, el nombre y las funciones.

3a, 3b.- Contenido.

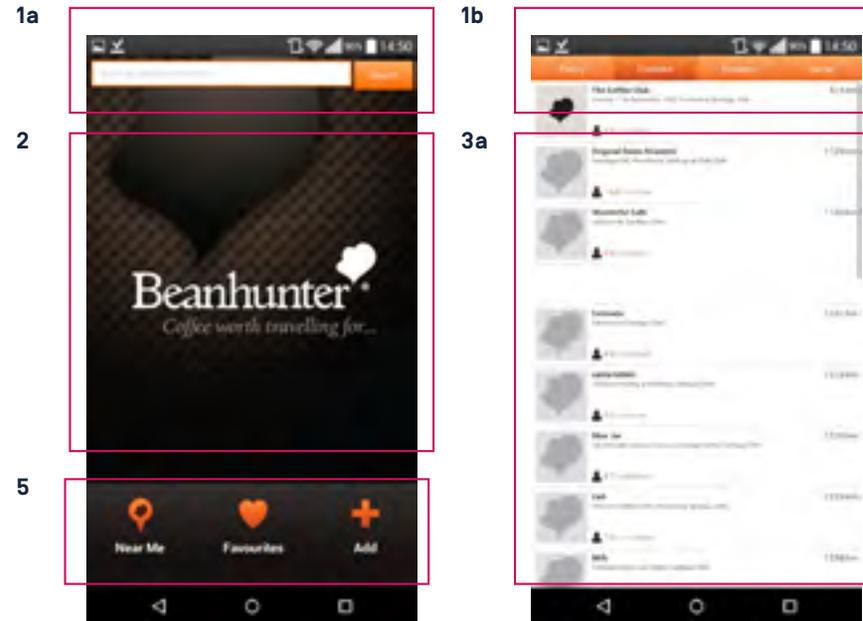
Posee una dinámica vertical intuitiva. Es legible y comprensible, a pesar de que su jerarquía no está bien demarcada.

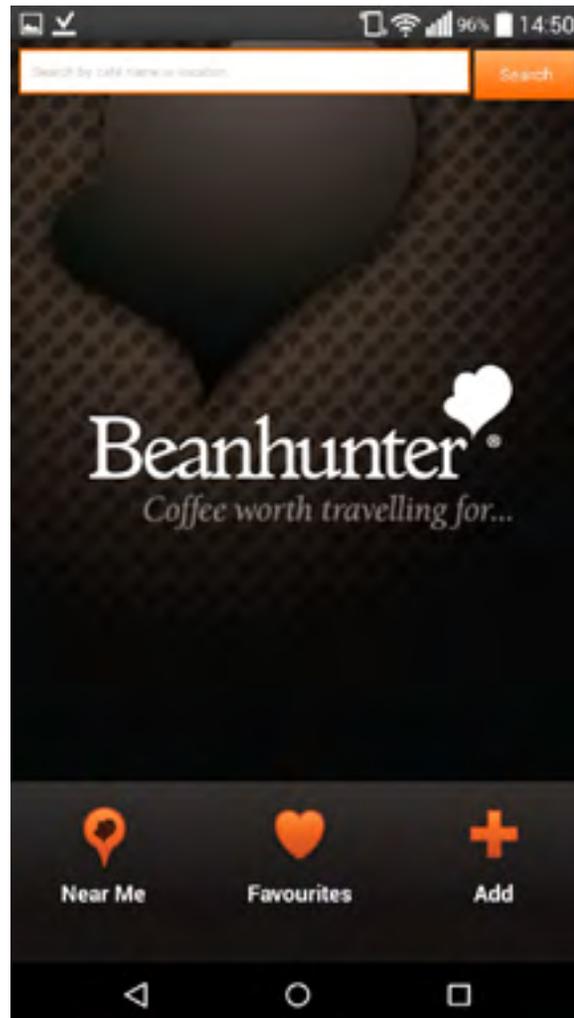
4.- Cafetería, Rating general.

Su ubicación en la parte superior ayuda a comprender que la información desprendida abajo pertenece a dicho perfil.

5.- 1er Menú, acción directa.

Menú principal de la aplicación. Iconografía logra indicar cada función, junto al texto que la acompaña. No es dinámico en ningún sentido y no es permanente, sólo está presente en la primera pantalla, lo que no ayuda en su experiencia de uso. Si bien invita a interactuar, la gráfica utilizada se aleja de la globalidad del proyecto, sintiéndolo ajeno.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Lo específico de su temática lo hace un buenísimo referente, principalmente a usuarios turistas, por ser utilizado mayormente por personas de habla inglesa.
- Destaca en una pantalla de inicio su identidad visual, que lo hace reconocible y ayuda a ser más recordable.
- El nivel de información que contiene es importante, siendo un referente en ello.

Debilidades

- Diseño mal unificado. Entre secciones no hay familiaridad salvo la navegación vertical de su contenido.
- Menús no son permanentes, no ayudan a que la aplicación se perciba como un todo. En cada sección hay que volver a aprender su funcionalidad, lo cual estresa al usuario, frenando a la interacción.
- Si bien en la experiencia intenta extrapolar la aplicación al mundo real, la misma interacción se ve limitada por lo poco atractivo del diseño, de su dinámica y de su navegación. No hay personalización.

DRIFT

“Magazine devoted to coffee culture”

Descripción General

Lanzada en 2015, es una revista de carácter trimestral que trata la cultura del café y el impacto en la vida urbana. Cada número trata una ciudad en específico, llamando a fotógrafos y escritores a sumergirse en la cultura de café que cada ciudad posee. Su fuerte es ello, el cómo el café se prepara, se bebe y se vive de diferentes maneras a través del mundo, dependiendo de la cultura que lo engloba y lo apropia.

Medio

Impreso

Categoría

Viaje, Cultura, Estilo de vida, Fotografía.

Plataformas

Web > SI, principalmente para ventas y suscripción.

Facebook > 1824 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

Twitter > 1.527 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

Instagram > 14.800 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

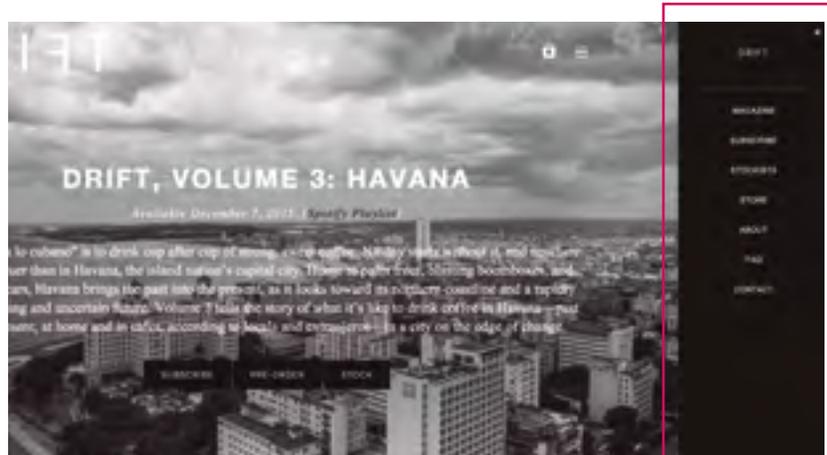
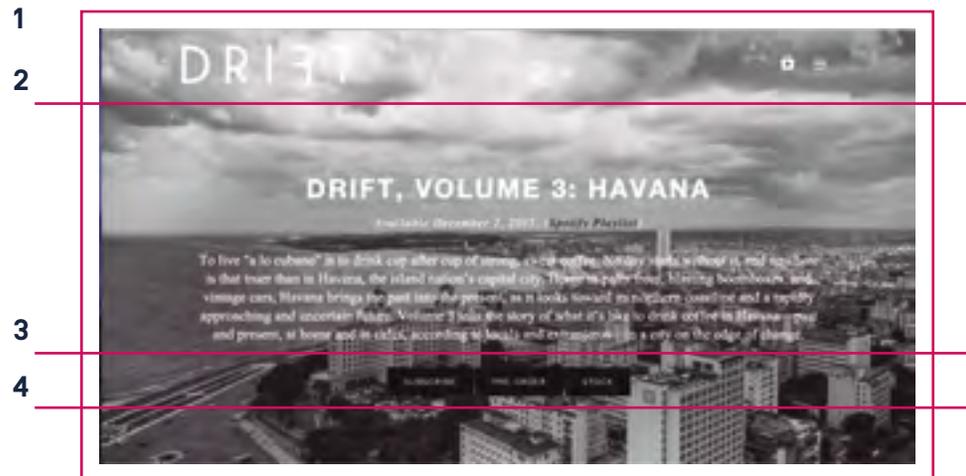
Nº Ventas

New York - Vendido.

Tokyo - Vendido.

Havana - Vendido.





LAYOUT WEB

FORTALEZAS Y DEBILIDADES HOME

1.- Fondo.

Destacable fondo fotográfico, fuerte de la revista. Ayuda a contextualizar el último número e invita a la exploración del sitio.

2.- Menú Superior

Primera lectura, la Marca. En la parte derecha se presenta el carrito de compras y el menú desplegable. esta composición es permanente.

3.- Contenido

Composición centrada que ayuda a focalizar la atención del usuario. Se une directamente a la fotografía de fondo. Es el primer impacto, junto al fondo, que el usuario recibe al entrar al sitio. Se destaca por sobre el resto.

4.- Menú Inferior

Composición centrada lineada al párrafo superior. Sencillo y funcional menú específico ligado directamente al contenido del párrafo. Invita a la revisión de stock, a la compra y suscripción.

5.- Menú Lateral Desplegable

Sencillo y funcional menú, atractivo en su despliegue. El diseño es especialmente para el Home, informando sobre los contenidos permanentes que se encontrarán en la página web.

LAYOUT WEB FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.- Menú Superior

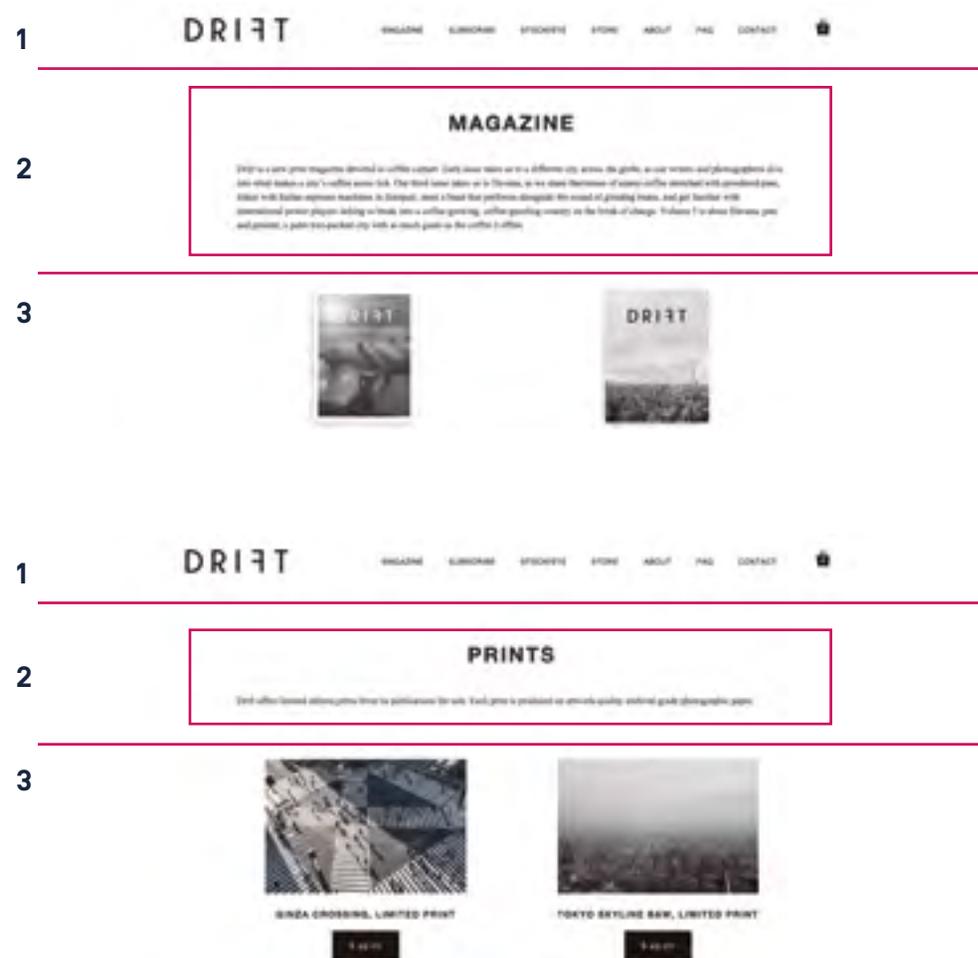
De carácter permanente, que ayuda a unificar todas las páginas del sitio. De diseño sencillo y muy funcional.

2.- Contenido

Ubicación y composición centrada en todas las páginas. Párrafo muy legible que explica lo que cada página trata.

3.- Contenido

A modo de cuadrícula y respetando al párrafo superior en jerarquía, se distribuye el contenido, que en su mayoría responde a fotografía.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Home, primer impacto visual es muy atractivo. Resalta la fotografía, código gráfico principal de Drift.
- Su atractivo invita a la exploración del sitio, además de estar todo coherentemente unificado. Primer golpe fomenta interacción.
- Sencilla pero atractiva forma de extender la revista a una página web, como portal de venta.
- Además de tener altísima presencia en redes sociales, extiende su experiencia en portales de venta de impresos de las fotografías que utilizan, además de compartir listas musicales en Spotify de acuerdo a la temática de sus revistas, potenciándola.

Debilidades

- Como su fuerte es la revista, la página web carece de contenido, pudiendo tener más.
- Similar a un wordpress o blog. No por ello malo, pero se puede potenciar.

SANTIAGO COFFEE LOVERS

“Difundir y educar sobre la cultura de café de especialidad en Chile”

Descripción General

Este proyecto fue lanzado el año 2013, propuesto como el mapa del café de especialidad de Santiago. A través de la georreferencia, indica las cafeterías de especialidad que se encuentran en la ciudad, indicando datos como el nombre, dirección, datos de contacto, tipos de máquina y métodos de infusión que utilizan, como también el espacio que brindan, si hay WiFi, estacionamiento para bicicletas, entre otros.

Medio

Digital, página web.

Categoría

Cultura, estilo de vida.

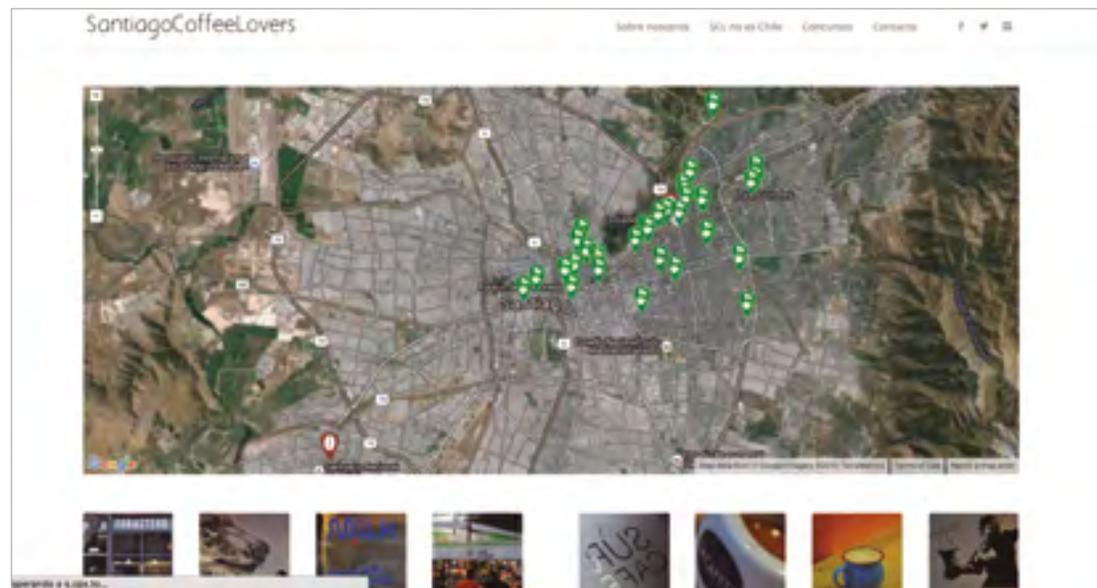
Plataformas

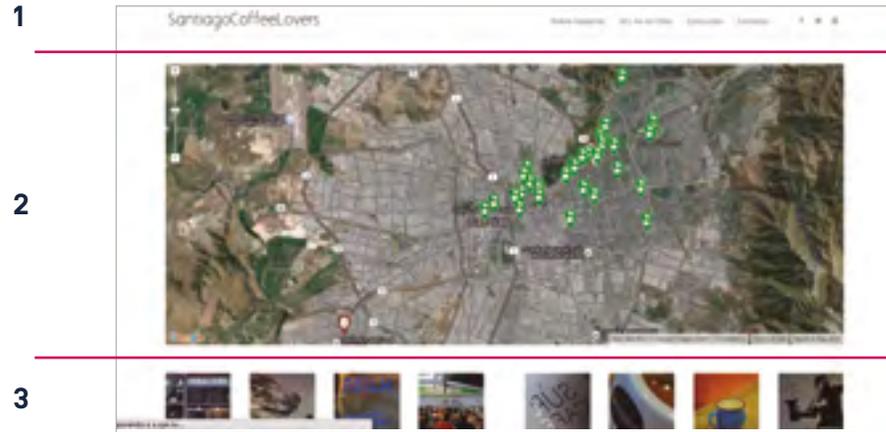
Web > SI, su plataforma principal.

Facebook > 1031 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

Twitter > 2.059 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

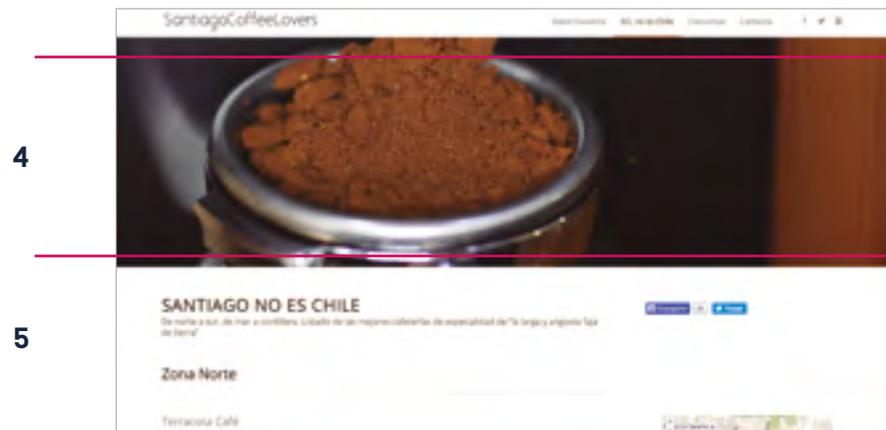
Instagram > 158 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.





LAYOUT WEB GENERAL

- 1.- Menú Superior
- 2.- Mapa Georeferencia
- 3.- Contenido Home
- 4.- Fotografía Permanente
- 5.- Contenido Interior



LAYOUT WEB

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.- Menú Superior

De carácter permanente, que ayuda a unificar todas las páginas del sitio. Diseño muy sencillo.

2.- Mapa Georeferencia

Mapa original desde Google Maps, que contiene los íconos de las cafeterías registradas, aunque no todas están en la base de datos. Es insuficiente y poco amigable en su navegación ya que es estático, además de ser muy ruidoso, por la estética del mismo mapa y de los íconos. No permite la búsqueda personalizada, ni por dirección ni por nombre.

3.- Contenido Home

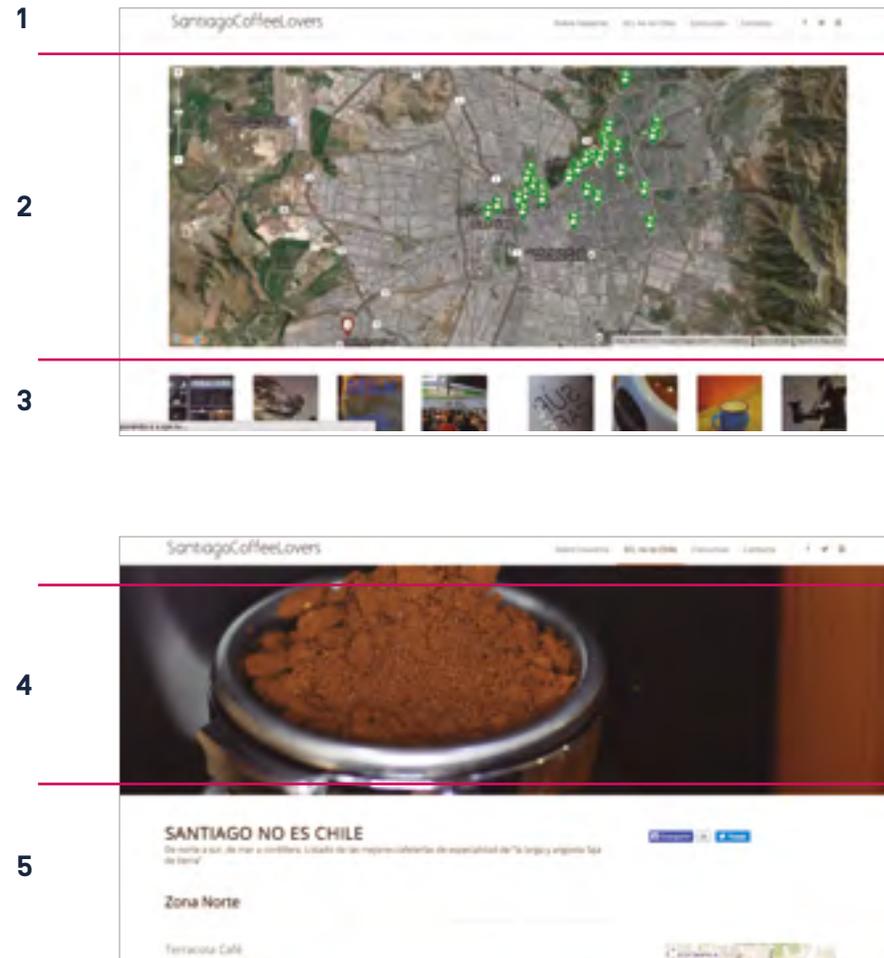
Lo único que muestra son los links a las 8 cafeterías que ofrece, siendo insuficiente y poco actualizada su información. Se presenta en forma de cuadrícula y tampoco permite una búsqueda personalizada. "Es lo que hay". Diseño sencillo, pero poco atractivo.

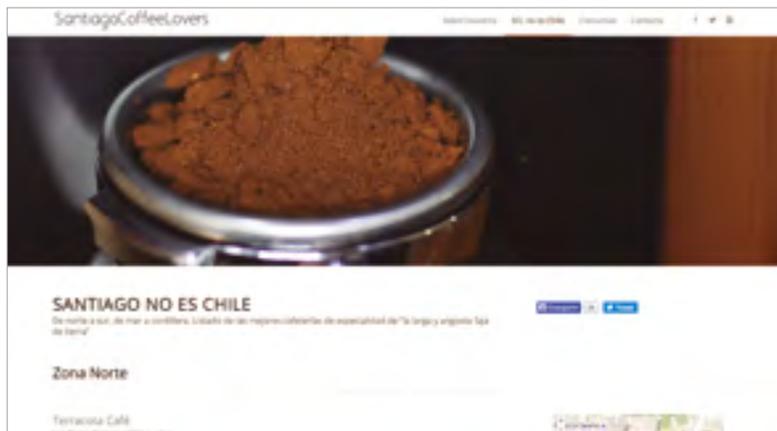
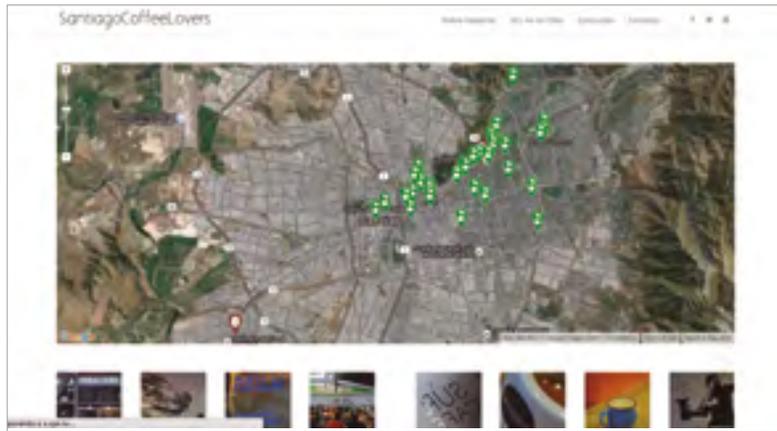
4.- Fotografía Permanente

Fotografía que cambia en cada página del sitio, relacionadas al café. Ayuda a darle contexto a la información. Diseño sencillo, poco atractivo, por defecto.

5.- Contenido Interior

Su estructura está por defecto en todos sus interiores, siendo un cuadro de texto alineado a la izquierda, y a la derecha una columna con publicidad o datos de redes sociales de SCL. Poco atractivo y por defecto.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Estructura del sitio ayuda a concebir una unificación entre todas las páginas.
- Excelente punto de partida, propuesta a nivel nacional.
- Se destaca en redes sociales.

Debilidades

- Página web débil e insuficiente, poco atractiva y no fomenta la interacción. Las redes sociales se ganan el poder y son más atractivas que su propio sitio, desvirtuando el principal propósito del proyecto, el mapa del café.
- No cumple los objetivos que se proponen, no educan. Es solo un mapa.
- Diseño poco atractivo, similar a un blog o wordpress muy familiar. Fácil en su navegación pero carente de atractivo e información.
- Información deficiente, de todas las cafeterías que indican, solo tienen datos de 8, decepcionando al usuario.
- Identidad visual mainstream, poco pregnante, sus sitios no están alineados a su identidad.

SPRUDGE "Coffee News & Culture"

Descripción General

Plataforma web que promueve la Cultura del Café y estilos de vida que lo rodean (como eventos, cultura, lugares, diseño, cafeterías, industria, barismo, etc.), filtrado por temática y por zona geográfica. Además, cuenta con una bolsa de trabajo y con un minisitio de ventas, merchandising del propio sitio. Sirve de plataforma publicitaria para diversas marcas asociadas. Reportajes e información.

Medio

Digital, página web.

Categoría

Cultura, estilo de vida, reportajes.

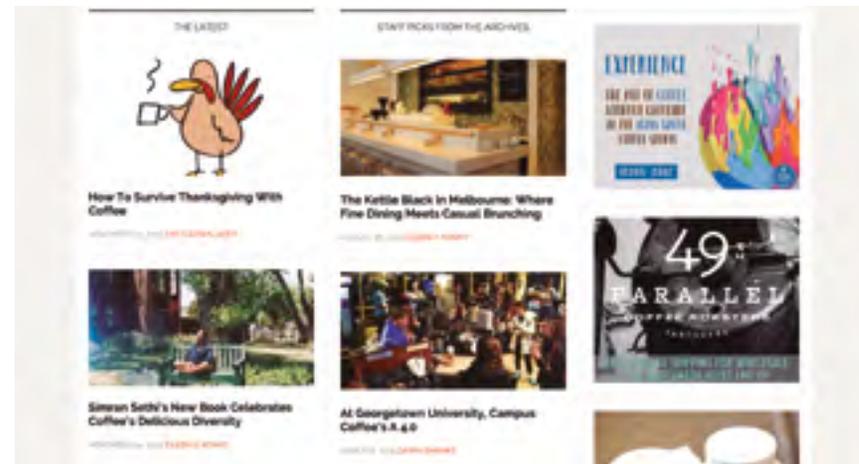
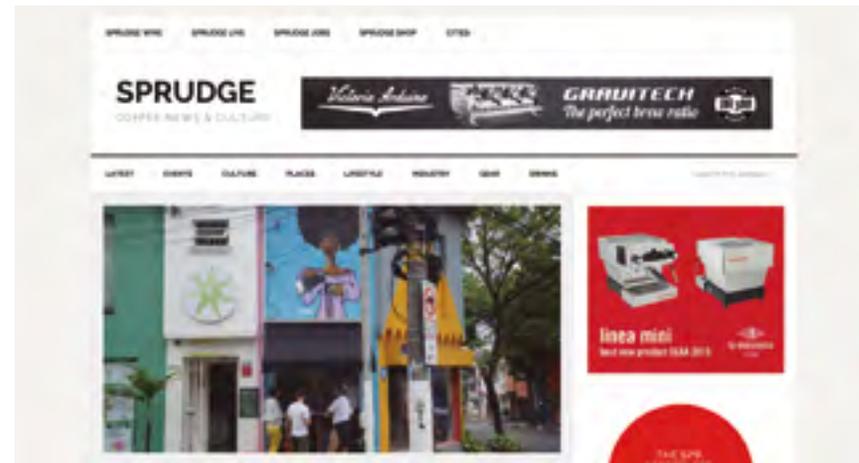
Plataformas

Web > SI, su plataforma principal.

Facebook > 13.391 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

Twitter > 31.9k Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

Instagram > 34.5k Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.





LAYOUT WEB GENERAL

- 1.- Menú Superior
- 2.- Marca, Identidad
- 3.- Menú Secundario
- 4.- Contenido Nuevo
- 5a, 5b.- Publicidad
- 6.- Contenido Secundario

LAYOUT WEB FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.- Menú Superior

De carácter permanente, reúne los filtros y minisitios más importantes, como la Bolsa de Trabajo, portal de compras y filtros por ciudad.

2.- Marca, identidad

Espacio de carácter permanente destinado a mostrar el logotipo, su bajada y a su lado derecho, un banner publicitario. Es muy útil ya que informa al usuario donde está, pero el banner es ruidoso y compite con el mismo logo.

3.- Menú Secundario

De carácter también permanente, muestra filtros más específicos, como temáticas de las entradas (eventos, diseño, cafeterías, lanzamientos, etc.). Es del mismo diseño y nivel jerárquico que el primario, tendiendo a la confusión.

4.- Contenido Nuevo

De estructura similar a un blog, es la última entrada actualizada la que se visualiza en el total de la columna, teniendo más jerarquía que las entradas posteriores.

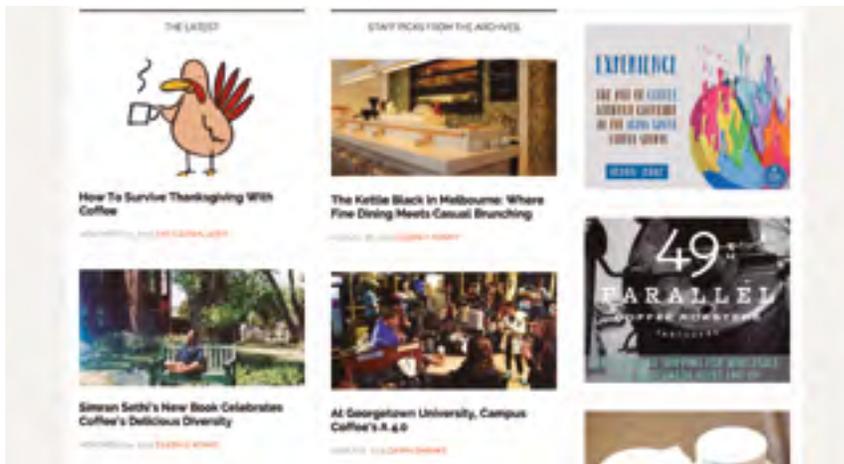
5.- Publicidad

Espacio exclusivo a la publicidad de una gran cantidad de empresas ligadas al rubro del café. Es muy molesto, ya que abarca el largo total de la página, generando una contaminación visual importante.

6.- Contenido Secundario

A modo de cuadrícula, se muestra las entradas posteriores, de manera más pequeña y resumida que la más actualizada. Diseño es similar a plantillas comunes, fáciles de encontrar.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Muy buena actualización de la información y división de temáticas en torno a la cultura que rodea al café, tanto en la infusión como al estilo de vida.
- De diseño familiar, similar a un blog o wordpress, es sencillo en su navegación y preciso al encontrar el contenido.

Debilidades

- Página web de diseño familiar, que no ayuda a su identificación. Su fuerte se basa en la información que nos brinda, pero su identidad se ve disminuida con el diseño del sitio mismo, similar a plantillas disponibles en internet.
- Publicidad abusiva, genera mucho ruido entre la publicidad y el real contenido del sitio, estresando al usuario en su lectura.

ANAPAC ASOCIACIÓN NACIONAL DE PROFESIONALES Y AMANTES DEL CAFÉ

Descripción General

Incipiente asociación chilena que busca construir un gremio profesional serio en torno a la industria del café de especialidad. Su intención es agrupar tanto a empresarios, baristas y tostadores nacionales. Hasta el momento, organiza campeonatos de Barismo a nivel nacional, como los TNT.

Medio

Digital, página web.

Categoría

Gremio, Profesional.

Plataformas

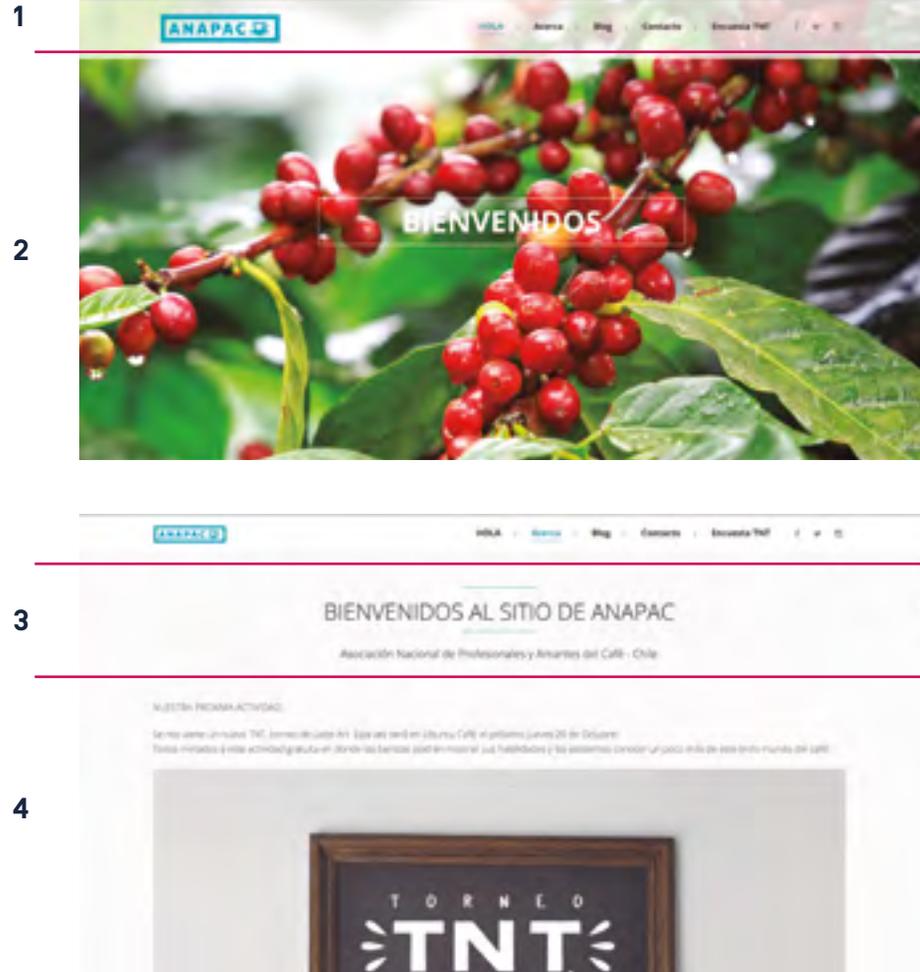
Web > SI, su plataforma principal.

Facebook > 815 Likes al 24 de Noviembre de 2015.

Twitter > 166 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.

Instagram > 232 Seguidores al 24 de Noviembre de 2015.





LAYOUT WEB GENERAL

- 1.- Menú Superior
- 2.- Fotos Slider
- 3.- Título Página
- 4.- Contenido

LAYOUT WEB FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.- Menú Superior

De carácter permanente y diseño coherente y atractivo, reúne las secciones y presenta la identidad visual.

2.- Slider, Fotografía

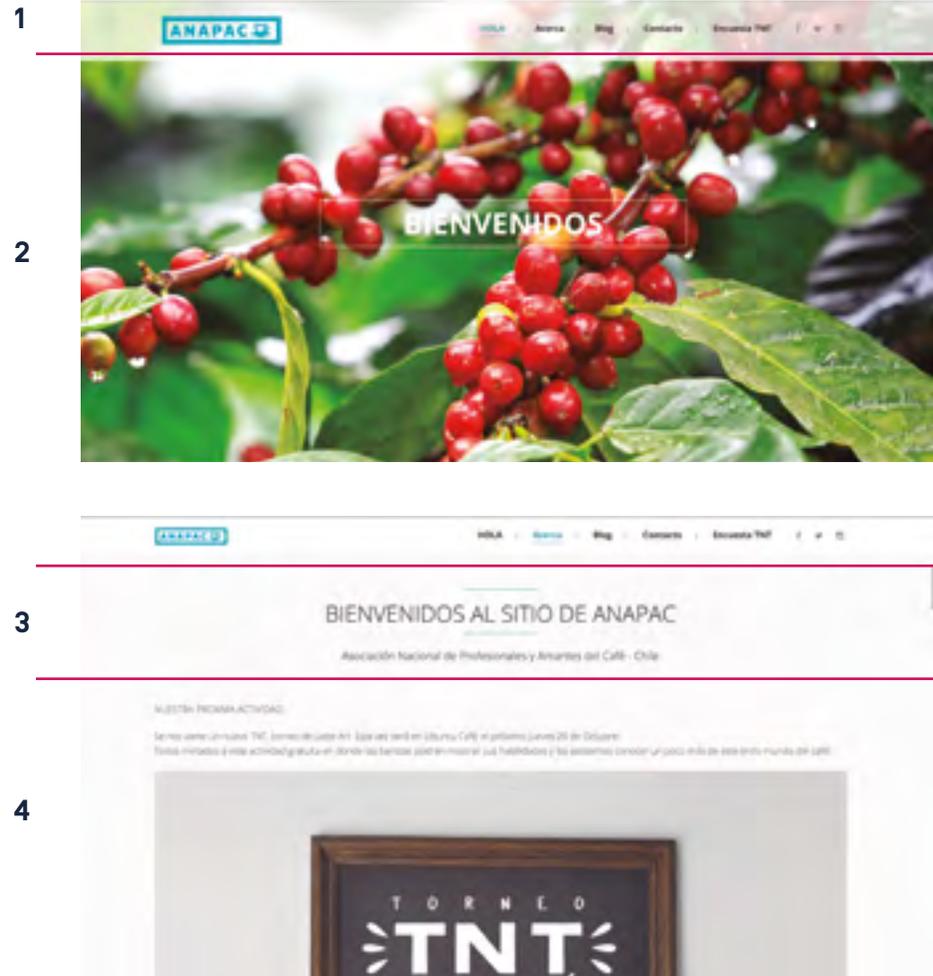
Espacio destinado al código fotográfico en pleno Home, dominante. Un primer impacto visual muy atractivo que contextualiza el contenido que se pretende mostrar en las páginas interiores.

3.- Título Páginas

Sencillo párrafo justificado al centro que indica el título de cada página. Es constante en todas ellas.

4.- Contenido

Justificado a la izquierda, muestra el contenido textual y/o fotográfico de cada entrada. Es de diseño sencillo y familiar, similar a un blog.





CONCLUSIONES EXPERIENCIA

Fortalezas

- Muy buena iniciativa al proponer una asociación a nivel nacional.
- Home muy atractivo, a pesar de su diseño sencillo y familiar. Fotografía toma un rol protagónico y su decisión es muy acertada. Invita a la exploración del sitio y a conocer sus contenidos. Cada fotografía alude a los procesos de producción del café.

Debilidades

- Diseño web familiar y sencillo, no muy arriesgado ni ligado a la identidad visual de ANAPAC.
- Páginas interiores se desvinculan del Home, salvo por el menú superior. Estéticamente son muy diferentes.
- Carencia de información, falta de madurez en el contenido del sitio mismo, un ejercicio incipiente.

CONCLUSIONES BENCHMARKING

Los elementos identificados se dividieron en dos grandes áreas, las más competentes en el presente proyecto: Diseño de Interfaz y Diseño de Experiencia.

Diseño de Interfaz

Debe ser intuitiva, sencilla e invitar a la interacción. El usuario debe reconocer códigos del soporte al cual se ve enfrentado. Navegación intuitiva y dinámica.

Identidad Visual

Debe ser pegante, fácil de recordar. Cromática identitaria, buena aplicación y contraste. Bueno diseño de iconografía.

Navegación y flujo dinámica

Jerarquía entre funciones e información primaria y secundaria. Momentos de climax y distensión durante su uso. Rápida identificación de componentes que ayuden, fomenten y faciliten la interacción.

- Primer Impacto Visual

Debe ser atractivo, un llamado resaltando lo mejor del proyecto gráficamente. Esto despierta la curiosidad y en consecuencia, la interacción. Debe ir ligado fuertemente a la identidad visual.

Funcionalidad

Componentes deben ser igual en todos los niveles de navegación dentro de la aplicación y del sitio. Deben fomentar la interacción. Evitar publicidad abusiva o totalmente en lo posible. Estructura unificada del sitio y aplicación.

Diseño de Experiencia

- Anticipar necesidad de búsqueda. Facilitar navegación y fomentar uso en contexto para así generar el vínculo entre éste, el usuario y la experiencia de uso.

- Extrapolar experiencia al mundo real ayuda a generar una aún más completa. Igualmente a la inversa, facilitar compartir la experiencia en el mundo digital a través de creación de perfiles, carga de fotografías, compartir comentarios, interacción social, entre otros.

- Extender la experiencia del proyecto y su esencia a diversas plataformas. Por ejemplo: Minisitios especializados, fuerte presencia en redes sociales, listas de musica Spotify, blogs, portales de venta, etc.

Una vez definido el proceso de Naming, el alma y propuestas conceptuales del proyecto y la identificación desde el Benchmarking de las características fundamentales que Drip debe contener como plataforma multisoporte, llegamos ya a un punto en que hemos construido una base, pudiendo dar paso al proceso de diseño. La metodología para llevar a cabo dicha etapa estará regida por el modelo llamado “Elementos de la Experiencia de Usuario”, propuesto por el norteamericano Jesse Garret, que detallaremos a continuación.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

METODOLOGÍA - CARTA GANTT

El norteamericano arquitecto de información Jesse Garret nos propuso a inicios de la década del 2000 un modelo a seguir para la construcción de Diseño de Interfaz Web, llamado “The Elements of User Experience”. Este modelo tuvo un alto impacto en el rubro y ha servido de herramienta a diseñadores y programadores de todo el mundo hasta el día de hoy.

Debido a la teoría y áreas de conocimiento en las cuales Drip se sustenta, este método es bastante certero para servir como guía en el desarrollo del proyecto. Cada uno de los pasos determinados ayudan a definir las tareas de forma creciente, incluso iterativa, para su evaluación y evolución. Las etapas del modelo son las siguientes:

- Necesidades del Usuario / Objetivos del Sitio
- Especificaciones funcionales / Requerimientos de Contenido
- Diseño de Interacción / Arquitectura de la Información
- Diseño de la Información / De Interfaz / De Navegación
- Diseño Visual

El desarrollo de Drip se ha basado en dichas etapas, siguiendo paso a paso los ítemes recomendados y aspectos a considerar por Garret.

Sin embargo, el primer paso para comenzar a dar forma al proyecto fue generar una planificación en Carta Gantt, propuesta a continuación. Luego, es la base conceptual la que debemos definir, ya que nos acompañará durante todo el desarrollo e irá íntimamente ligado a la futura Identidad Visual, como también al diseño final del sistema.

Éste proceso consistió en un brainstorming de ideas, conceptos y asociaciones que se pretenden lograr para así llegar al cumplimiento de los objetivos, como también generar empatía con el usuario y lo que la Cultura del Café intenta proyectar. Resultaron conceptos muy diversos y variados que en conjunto lograban transmitir la esencia de lo que se propone. El propósito fue llegar a una triada conceptual que nos ayudara a respaldar el proceso de diseño en todos sus ámbitos.

A continuación, se presentará paso a paso el filtro que se realizó para llegar a la definición de los tres conceptos, el desarrollo de la Identidad Visual, para luego proseguir en el desarrollo de la propuesta según el modelo de Garret, especificando todos los pasos y contenidos que surgieron en cada uno de ellos para dar forma a la propuesta final.

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS																
INVESTIGACIÓN <i>Recopilación antecedentes - Referentes</i>	■	■	■	■												
CONCEPTUALIZACIÓN PROYECTO <i>Oportunidad - Formulación</i>				■												
IDENTIDAD VISUAL <i>Propuesta de Marca</i>				■	■	■	■									
DESARROLLO PROYECTO <i>Necesidades del Usuario / Objetivos del Sitio Especificaciones Funcionales / Req. de Contenido Diseño de Interacción / Arquitectura de Información Diseño de Información / Interfaz / Navegación Diseño Visual</i>				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
PROPUESTA DE DISEÑO <i>Presentación a Cliente Testeo Usuarios Ajustes</i>											■	■	■			
PROPUESTA FINAL <i>Aplicación Diseño Web Folletería</i>													■	■		
DESPACHO <i>Programador Imprenta</i>														■	■	■

Ilustración 13 - Carta Gantt, Planificación de Drip.
Elaboración Propia.

TRIADA CONCEPTUAL

La importancia de la base conceptual radica en que la definición de éstos será lo que DRIP tendrá como personalidad. Deberá proyectar en todos sus ámbitos, soportes, lenguaje visual y escrito, y modos de comunicación. En este sentido, todo lo que abarcará la triada de conceptos deberá estar también cargado en un ámbito específico de nuestro qué hacer; *la Identidad Visual*.

La Identidad Visual del proyecto comunicará los conceptos asociados en todo momento, respaldando todos los contenidos asociados al sistema, a la información que provee, a la relación con el usuario, al diseño en su totalidad. Será la voz de un nuevo proyecto, que debería posicionarse en el corto plazo dentro de las incipientes comunidades de consumidores de café de especialidad en nuestro país. Por lo tanto, debe haber un especial cuidado en esta etapa.

Los conceptos nacieron de un Brainstorming, una lluvia de ideas y palabras asociadas a lo que respecta la esencia de lo que Drip pretende transmitir, y lo que la Cultura de Café de Especialidad involucra. Dichas palabras nacieron de cuatro conceptos madre definidos para el proceso: *Voz, Carácter, Comunicación y Experiencia*. En primera instancia, se llegó al primer grupo de palabras que aquí se exponen. De todas estas palabras, las indicadas en color Azul son las que han sido seleccionadas para un filtro mayor, y así poder llegar a la triada deseada. Todas las palabras aquí mencionadas indican una característica que consideramos, el proyecto debe comunicar. Sea elegido o no el concepto, son asociaciones que en un grado menor, irán de forma inherente al proyecto.

EMPATÍA
CERCANÍA
AMISTAD
CONFIANZA
CARÁCTER

COMUNIDAD
SOCIALIZACIÓN
FAMILIAR
INTERACCIÓN
REUNIÓN
DEMOCRÁTICO
RELACIÓN

CALIDAD
EFICIENCIA
SUSTENTABILIDAD
RED/COOPERACIÓN
ACCESIBILIDAD
REFERENCIA
REGISTRO
HUELLA

SINCERIDAD
HONESTIDAD
IDENTIDAD
ESTILO
PERSONALIDAD
DISTENSIÓN
RELAJO
INVITACIÓN
INTUITIVO
MOMENTO
SENTIDOS
SENCILLEZ

CERCANÍA CONFIANZA CALIDAD

DINAMISMO - PREGNANCIA

Cercanía

Drip debe generar empatía y tener una voz directa y a la par con sus usuarios, consumidores entendidos o nuevos que buscan nuevas experiencias en torno a la bebida.

Confianza

Drip debe brindar información fidedigna, que provenga de fuentes directas, de los propios actores del rubro en el contexto nacional. Una propuesta dedicada, una invitación a confiar en la herramienta, en su contenido y en su función. Convertirse en referente.

Calidad

Drip trabaja con Café de Especialidad, procesos que buscan la mejor calidad en la bebida y sacarle el mejor provecho al grano. La propuesta debe reflejar tal característica, sacarle provecho a las plataformas para llegar a sus usuarios directamente y generar a su vez una experiencia de calidad.

A la triada conceptual definida, hemos sumado dos más que respaldarán visualmente a la identidad, estos son el Dinamismo y la Pregunta.

Dinamismo

El constante desarrollo de la industria en el país, o los propios métodos de infusión artesanal que expresan el movimiento y el flujo de la bebida. Drip debe expresar dicha fluidez.

Pregunta

Drip es un proyecto nuevo, y debe posicionarse en el corto plazo. La pregunta, tanto en el nombre del proyecto como en su identidad, deben favorecer a tal proceso para su fácil retención y reconocimiento por parte de sus usuarios.

Los conceptos finalmente propuestos deben llevarse a un nivel gráfico, los cuales deberán llevar consigo todo lo que Drip sustenta. Tanto el proceso de diseño de la Identidad Visual, como en los pasos que siguen, los conceptos son una base permanente, que deben ser reflejados.



IDENTIDAD VISUAL

Cercanía, Confianza y Calidad son los conceptos que la *Identidad Visual* del presente proyecto deben comunicar. Dichos conceptos poseen lenguajes visuales muy característicos como curvas, honestidad en sus formas, pulcritud en la composición, colores planos y bien relacionados, tipografías y grises tipográficos limpios, entre otros.

Desde luego, debemos recordar el por qué del nombre. Drip hace alusión al goteo del café mientras se infundiona, mientras se sirve. Es una característica presente sea cual sea su proceso y consumo. En este sentido, se tendrá en cuenta la verticalidad del propio goteo, el dinamismo que éste posee y la direccionalidad, como también la navegación del fluido, que servirán de inspiración formal para la propuesta.

A partir de esto, se dio inicio a la búsqueda formal para llegar así a una propuesta coherente de Logotipo, que diera cuenta tanto de los conceptos base como del nombre mismo. Se partió con bocetos hechos a mano alzada, pasando a una limpieza digital y finalmente, llegamos a la propuesta ya definida.

A continuación, se presenta una serie de bocetos digitales.



PROPUESTA FINAL LOGOTIPO

El logotipo propuesto para Drip consta de un lettering donde la proyección de sus letras van en forma descendente, aludiendo a la caída de la infusión. Esta diagonal nos comunica dinamismo, y la pulcritud de las líneas y del código tipográfico nos habla de la triada conceptual base: Cercanía, Confianza y Calidad. Todos los elementos confluyen para generar una unidad única y consistente. Drip nace del café, y debe permanecer en él.

SIMPLON BP Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

SIMPLON BP Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

SIMPLON BP Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

SIMPLON BP Regular Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

SIMPLON BP Medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

SIMPLON BP Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

SIMPLON BP Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

SIMPLON BP Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

PROPUESTA TIPOGRÁFICA

La propuesta tipográfica debe complementar y conversar muy bien con el logotipo definido, además de responder a la triada conceptual base del proyecto.

Simplon BP / Light, Regular, Italic, SemiBold, Bold.

Fue escogida por ser limpia y llamativa en cuerpos como Bold, en capitulares o versalitas; ligera y apta para lecturas extensas en sus versiones regular y light. Contrastante, directa y honesta en su forma.

PRINCIPALES

Confianza	CMYK: 100 / 85 / 45 / 50 RGB: 20 / 35 / 70
Lealtad Cercanía	CMYK: 70 / 0 / 40 / 0 RGB: 0 / 190 / 170
Calidad	CMYK: 5 / 5 / 5 / 1 RGB: 240 / 240 / 240

SECUNDARIOS

Pasión Acción Calidez	CMYK: 15 / 100 / 40 / 0 RGB: 205 / 0 / 90
Visibilidad Llamado - Atención	CMYK: 8 / 15 / 85 / 0 RGB: 255 / 215 / 55

PROPUESTA CROMÁTICA

El código cromático es un recurso imprescindible que ayudará a comunicar los conceptos clave del proyecto. Se han escogido los siguientes colores que, además de los significados que cada uno trae consigo, favorezcan al contraste para la futura interacción del usuario con la plataforma, el impacto visual que generaría y el dinamismo propio de la propuesta de identidad visual.

A lo largo de todo el proyecto, los colores irán directamente relacionados unos con otros, todo en función de que la interacción con el usuario sea promovida, llamar la atención de las acciones y que la lectura y percepción del conjunto sea la más amable posible, cumpliendo lo propuesto conceptualmente.

A continuación, se especificarán las etapas de acuerdo al modelo propuesto por Jesse Garret, para ir paso a paso en la construcción de Drip desde las bases tanto en contenido como formales y de diseño.

DESARROLLO DEL PROYECTO

NECESIDADES DEL USUARIO OBJETIVOS DEL SITIO

Necesidades del Usuario

Se dividen en dos grupos: el Dónde y el Cómo.

Dónde; da cuenta del dónde encontrar café de especialidad en su contexto inmediato, dónde vivir la experiencia de su consumo, dónde adquirirlo y dónde aprender más sobre él. Cómo; identificar cómo es la industria, cómo se mueve y desarrolla, cómo se prepara y se bebe la infusión.

Objetivos del Sitio

Difundir Información; exponerla y disponerla a necesidad del usuario, una base de datos.
Invitación al conocimiento; A través de filtros y categorías, códigos verbales y visuales familiares al usuario.
Extensión de Experiencia; Complementar el propio consumo del café. Anticipar, potenciar, extender.

ESPECIFICACIONES FUNCIONALES REQUERIMIENTOS DE CONTENIDO

Especificaciones Funcionales

Dónde; Sección Propia.

- Buscador Textual
- Vínculo a mapa, georreferencia.
- Sistema de Filtros; características en común según métodos de infusión.
- Fotografías.

Cómo;

- Sistema de Filtros definidos por cada método de infusión.
- Información de lugares (Espacio para bicicletas, lugar para trabajar, WiFi disponible, terraza o barra, idiomas hablados, etc.)
- Fotografías.

Cultura del Café;

- Sección propia; Artículos para su lectura, buena legibilidad, Scroll down.
- Posibilidad de comentar e indicar “me gusta”.
- Fotografía.

Requerimientos de Contenido

Dónde; Base de Datos de Cafeterías.

- Georreferencia: Dirección y ubicación de locales comerciales.
- Contacto y redes sociales competentes.
- Horarios de atención a clientes.
- Fotografías de referencia, Logotipo de cada local.

Cómo;

- Oferta de métodos de infusión y equipamiento.
- Características del espacio.
- Idioma hablado.
- Servir o Llevar.

Cultura del Café;

- Eventos, competencias, ferias.
- Diseño, media, prensa.
- Personas, entrevistas y testimonios.

DISEÑO DE INTERACCIÓN ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

Definidos en las etapas recientes el tipo de contenido que tendremos, se genera una cantidad de información importante que se debe recopilar y ordenar. Dado esto, Jesse Garret incluye en su trabajo una propuesta de esquematización (Adjunto en Anexos) para diseñar la arquitectura de información, llevándolo a un lenguaje visual que de cuenta de la interacción final entre un contenido y otro, llegando así a un flujo de navegación. Tres puntos son importantes a considerar:

- El sistema presenta al usuario caminos.
- El usuario se mueve a través de caminos mediante acciones.
- Estas acciones entonces llaman al sistema a generar resultados.

A continuación, se presenta la Arquitectura de Información y el Diseño de Interacción para Drip, según el lenguaje visual propuesto. Éste permite ver la cantidad de pantallas que necesitaremos, las acciones que deberán existir para generar una interacción fluida y distribuir la información de la forma más adecuada en pos de generar una eficiente experiencia de uso. Esto deberá ceñirse a los puntos definidos en las dos primeras etapas del modelo anteriormente descritos.

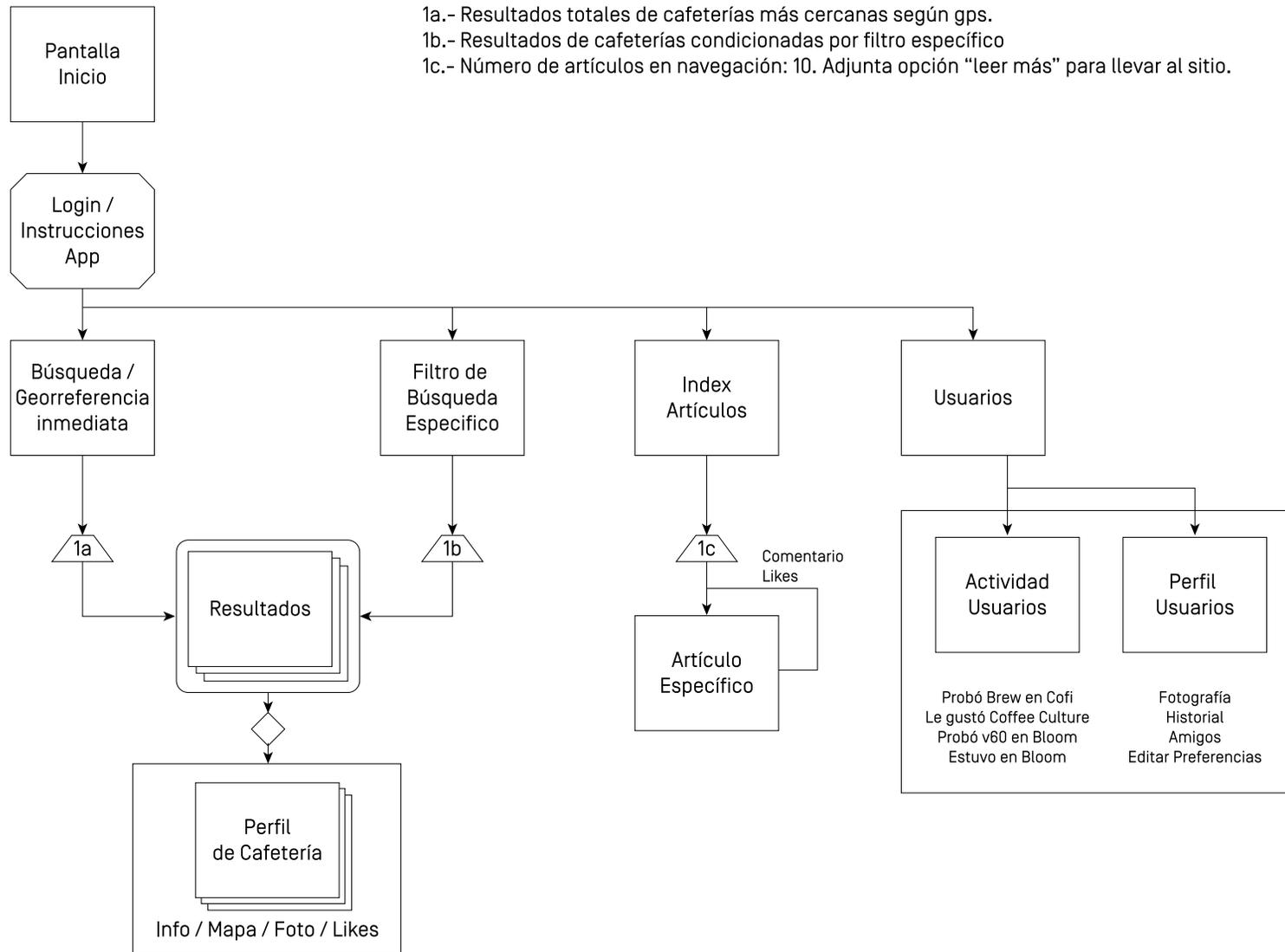


Ilustración 14 - Arquitectura de Información para Drip.
 Elaboración Propia

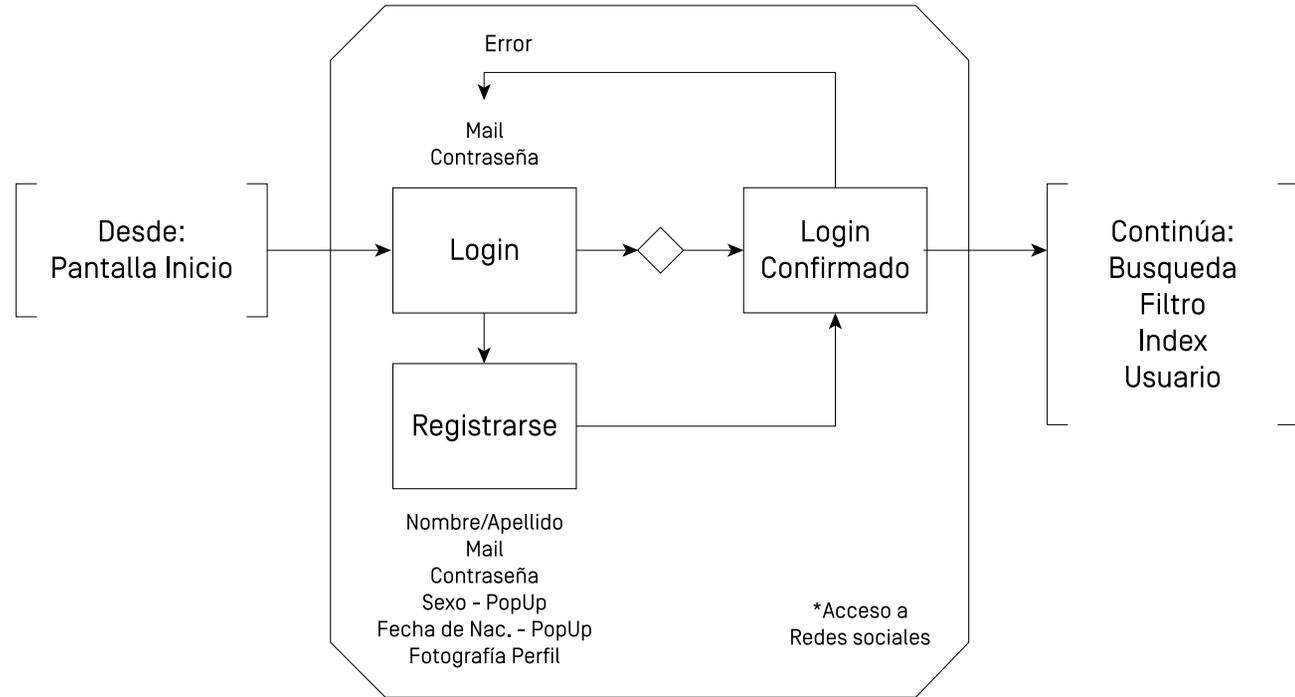
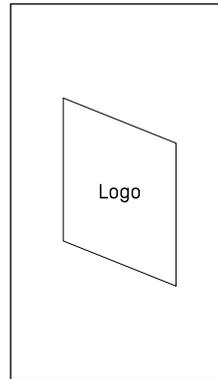
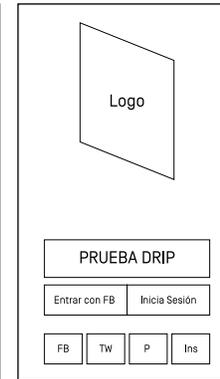


Ilustración 15 - Continuación Arquitectura de Información para Drip. Elaboración Propia.

PANTALLA INICIO



PANTALLA LOGIN



DISEÑO DE INFORMACIÓN, DE INTERFAZ, DE NAVEGACIÓN

En esta etapa se empieza a definir lo que denominamos Wireframe. El Wireframe es un término anglosajón que indica modelos y representaciones ortogonales ya sea en 2D o 3D, con el propósito de visualizar una estructura sin elementos gráficos definidos, es decir, es una herramienta para componer el espacio y distribuir jerarquías de los elementos en cuestión.

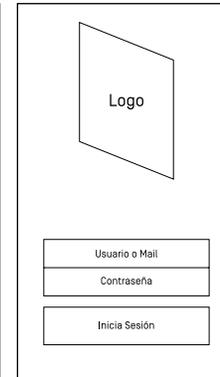
Este paso es importante ya que es el paso previo al Diseño Visual, y ayuda a agilizar la composición. Es la antesala al cómo los elementos del contenido se presentarán dentro de cada pantalla, cómo la interacción fluirá en cada una de ellas y cómo las acciones estarán determinadas para que la navegación sea dinámica, fluida y eficiente entre todas ellas.

Se presenta entonces la propuesta de WireFrame para Drip.

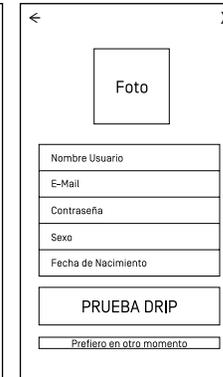
POP UP FACEBOOK



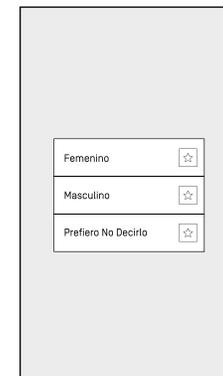
INICIA SESIÓN



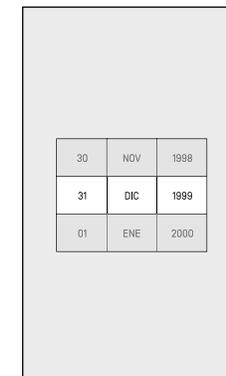
PRUEBA DRIP



POP UP SEXO



FECHA NACIMIENTO



Pantalla Descubre



Pantalla Búsqueda



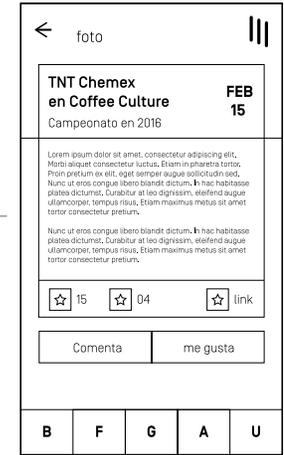
Pantalla Perfil Cafetería



Pantalla Index Blog



Pantalla Artículo



Pantalla Filtros



Búsqueda Filtros



Pantalla Actividad



Pantalla Perfil Usuario

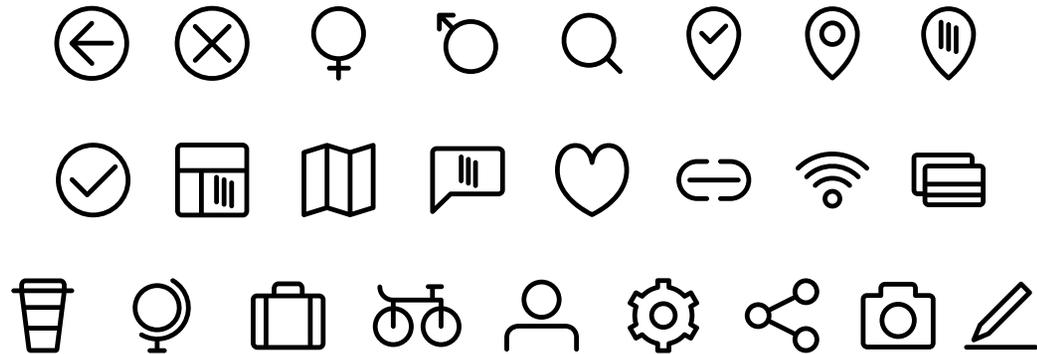


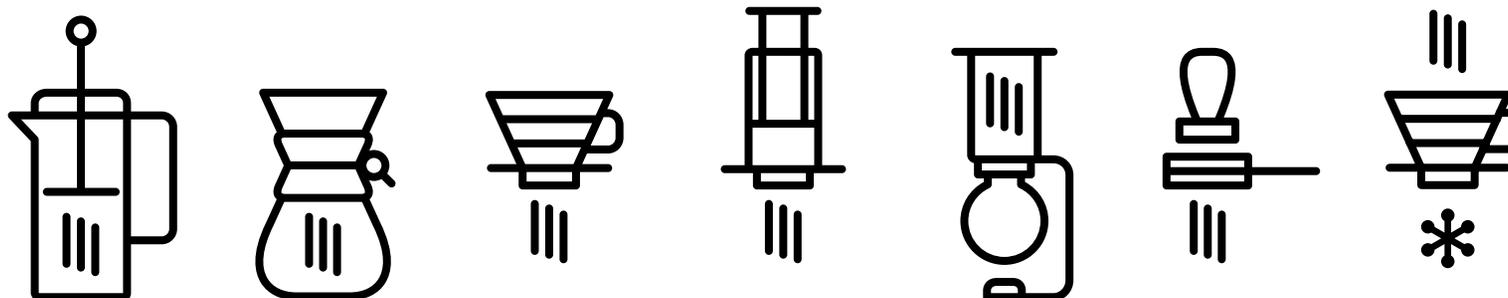
DISEÑO VISUAL

Etapa Final del modelo propuesto por Garret. En esta instancia es cuando el proceso de Diseño Visual comienza. La identidad visual de Drip comienza a hacer aparición, y debe reflejar todo lo anteriormente planteado, desde los conceptos que dieron vida al proyecto, como los propósitos que se definieron en el camino, lo que Drip debe proponer y cumplir, comunicar.

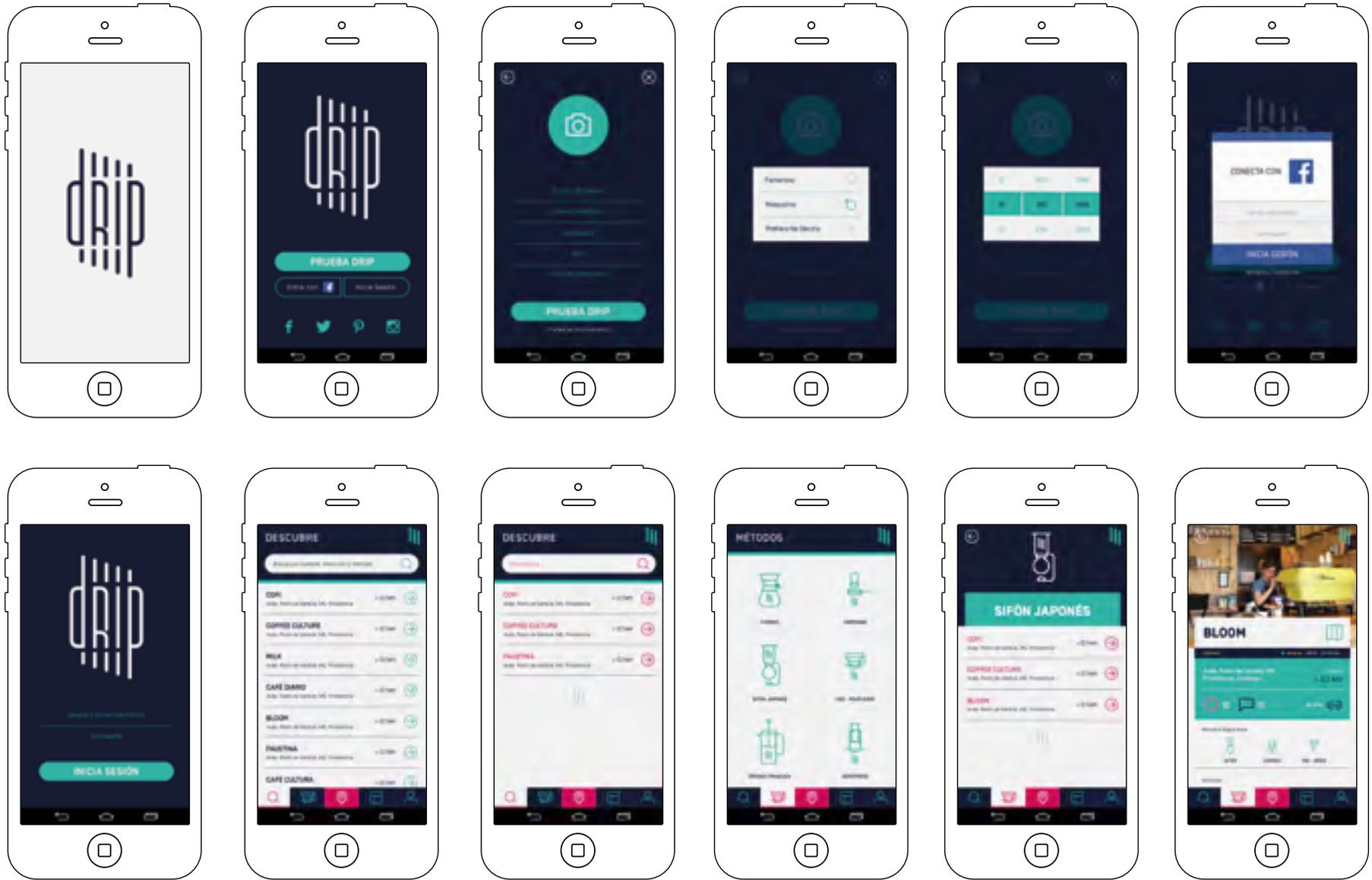
El diseño de Interfaz debe velar por un óptimo flujo de navegación, una buena comprensión por parte del usuario del sistema de información propuesto, y una gráfica que comunique los conceptos e identidad del proyecto.

Para orientar este apartado, se comenzará por la propuesta de Iconografía, importante dentro de la comunicación gráfica de las Aplicaciones Móviles. Seguido de ello, se mostrará finalmente lo que ha dado como resultado el diseño para la aplicación misma, de acuerdo al WireFrame planteado anteriormente y así, generar las correcciones con el cliente y socio del proyecto.

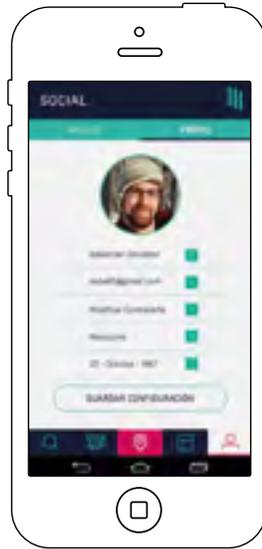
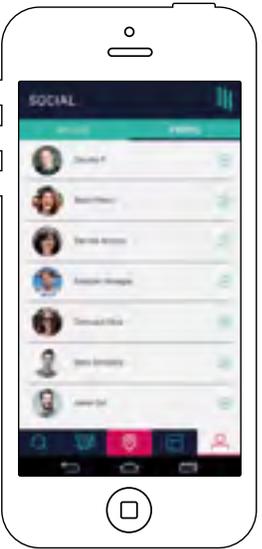
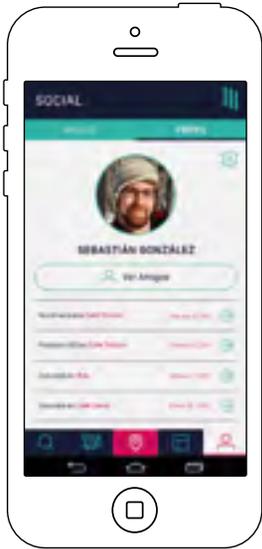
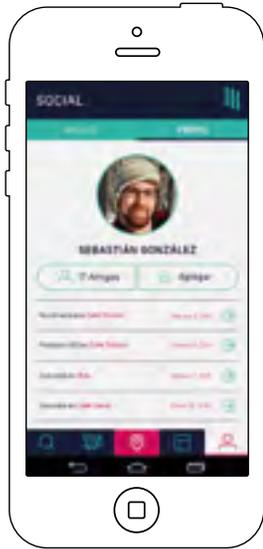
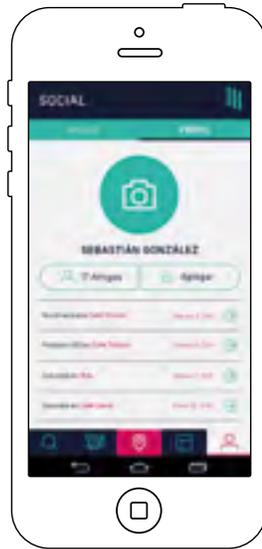
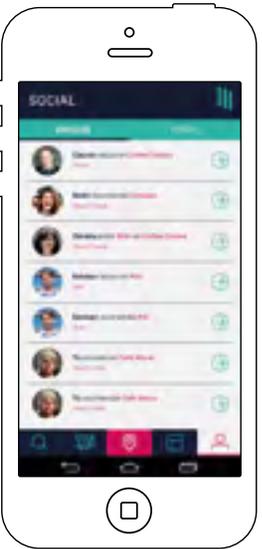
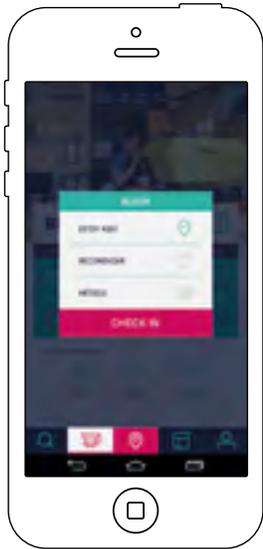
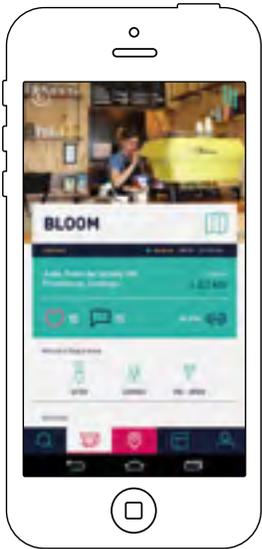




Iconografía propuesta para Drip, Métodos de Infusión de
izquierda a derecha: Prensa Francesa, Chemex, Pour Over,
Aeropress, Sifón Japonés, Espresso y Cold Brew.



Diseño Visual para aplicación móvil Drip. Propuesta inicial para corrección con cliente.



AJUSTES CON CLIENTE - SOCIO PROYECTO

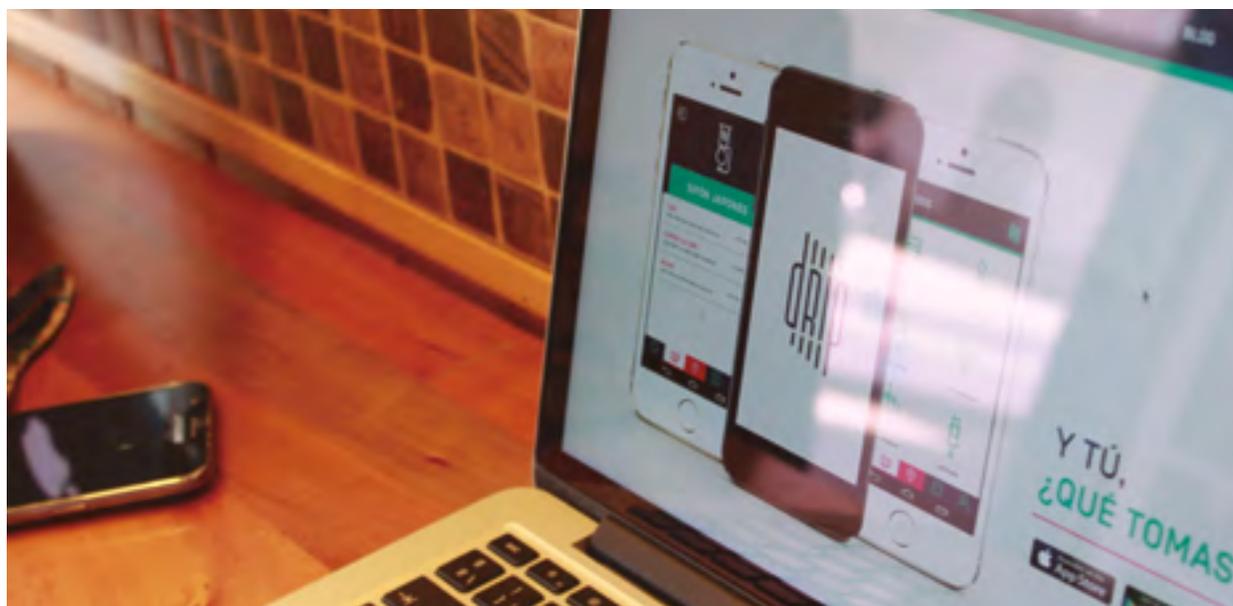
Después de concluir la etapa inicial del proceso de Diseño del Proyecto, se procedió a su revisión, tanto en Diseño como en Contenido del mismo junto a Sebastián Álvarez, Vicepresidente de ANAPAC, Asociación Nacional de Profesionales y Amantes del café, Administrador de la cafetería de especialidad Bloom Specialty Coffee y a su vez, trabaja en su propio café de especialidad móvil, Café Triciclo, estando presente en diversos eventos.

Su feedback fue importante, ya que dio una mirada desde alguien que este inserto en la pujante industria, y conociendo al consumidor en profundidad, sus inquietudes y da cuenta de la carencia de información y plataformas relacionadas, como también la poca voluntad de los miembros a generar redes y a cooperarse mutuamente en pos del desarrollo del rubro del café en Chile.

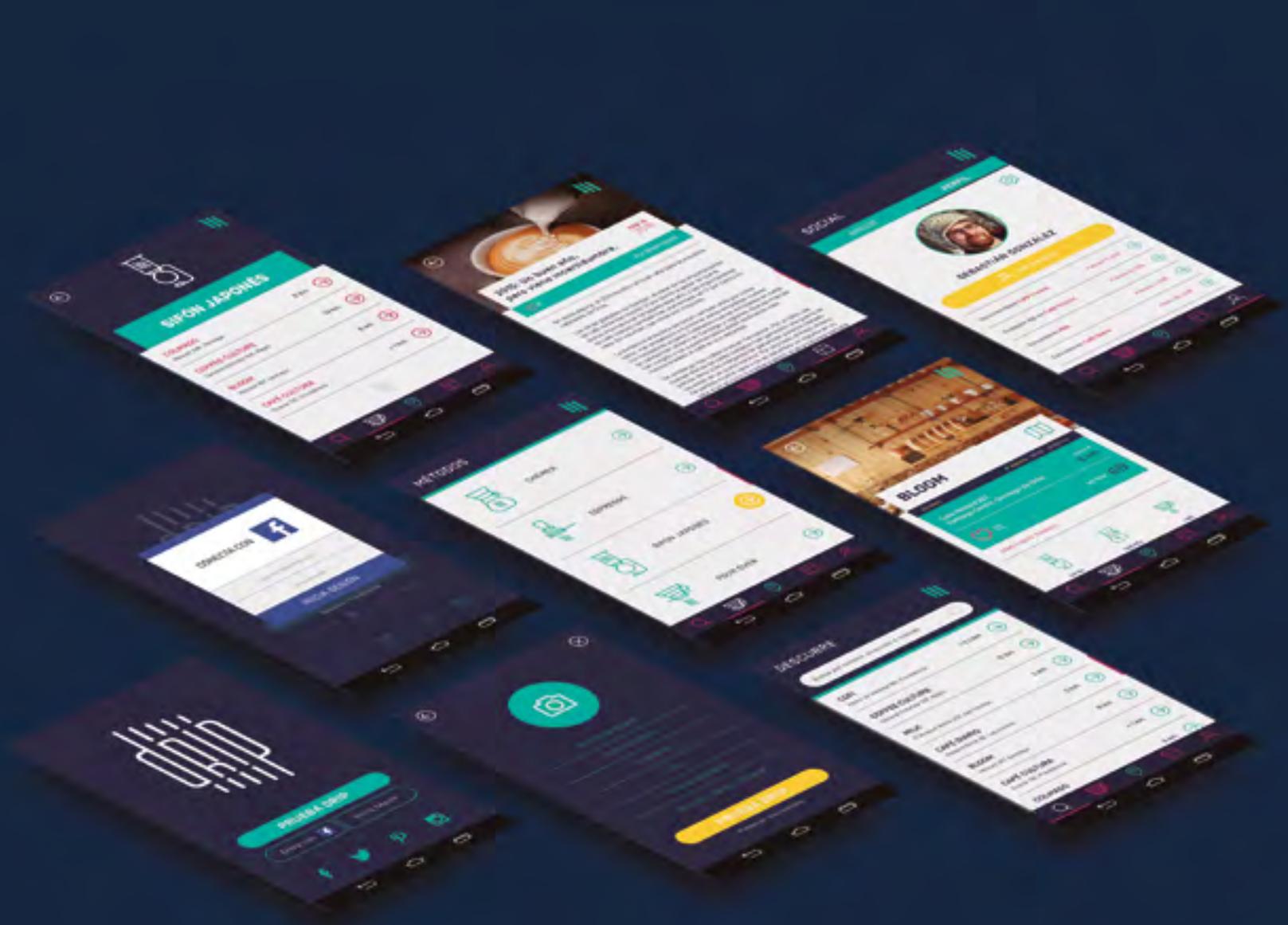
Sebastián ve en la Aplicación un gran aporte y una gran oportunidad, tanto para los que trabajan en cafeterías, para los que son dueños de una, como a los propios consumidores entendidos o no. Es por ello que junto al directorio de ANAPAC están interesados en ayudar en mejorar el proyecto, principalmente en la información, en las posibilidades que ofrece a las personas y a la industria misma.

En términos de contenido, las revisiones fueron las siguientes:

- Agregar el Cold Brew como opción de Método de Infusión.
- En bebidas Espresso, favorecer al consumidor a buscar bebidas hechas con leche vaporizada, como Lattes o Capuccinos; además de sus alternativas como Leche de Soya o saborizados.
- Potenciar el positivismo en las recomendaciones, no incluyendo el “no recomendar”, el “no me gusta” y los comentarios, ya que se presentan para malos entendidos. Eliminarlos al menos durante la marcha blanca del proyecto.
- Al momento de que el usuario crea su perfil, incluir en su configuración si es Aficionado, Barista o Empresario; esto ayudaría a tener un catastro, una base de datos y estadística para tener en cuenta quién está usando la aplicación, de quién proviene la interacción, la visita o el “me gusta”.
- Propuesta de modelo de negocios para la aplicación.
- Propuesta de asociación de Drip junto a ANAPAC, para levantar la industria en Chile.



Reuniones junto a Sebastián Álvarez, Vicepresidente de ANAPAC, en la cafetería Bloom, en calle Merced. Santiago.



PROPUESTA FINAL

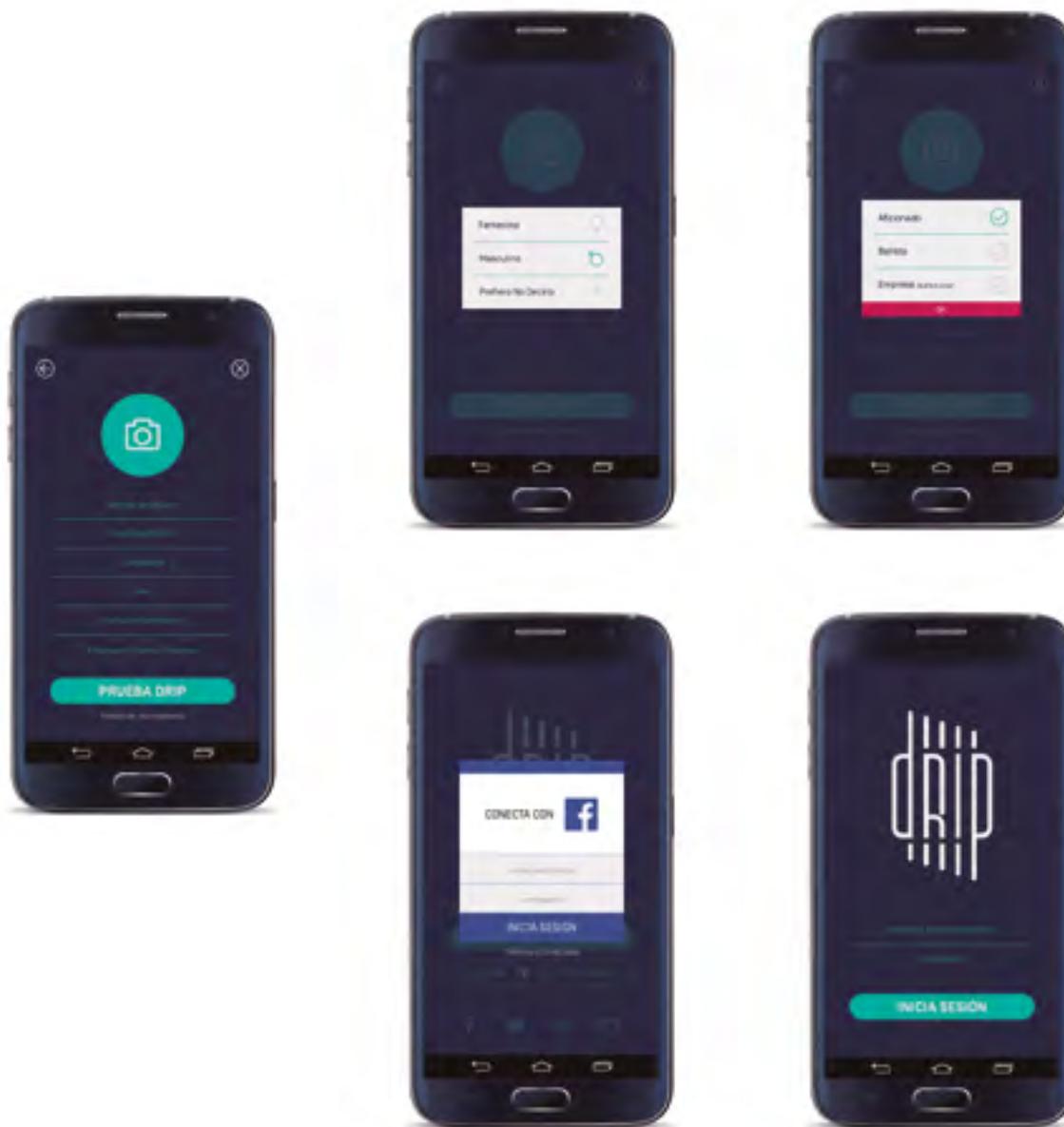
PROPUESTA FINAL

A continuación, se presenta el Diseño final para la aplicación móvil, seguido de los medios de difusión propuestos desde un principio; página web y folleto; además de los perfiles en redes sociales y el posterior financiamiento del proyecto.

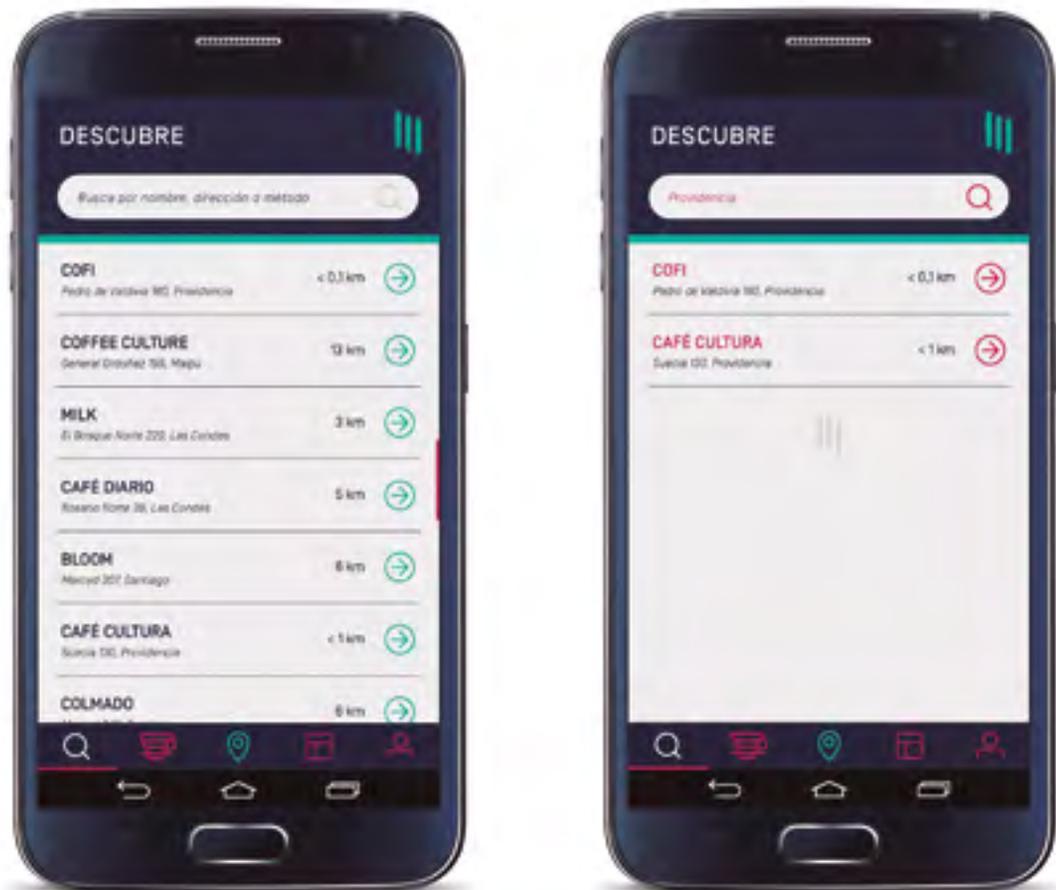




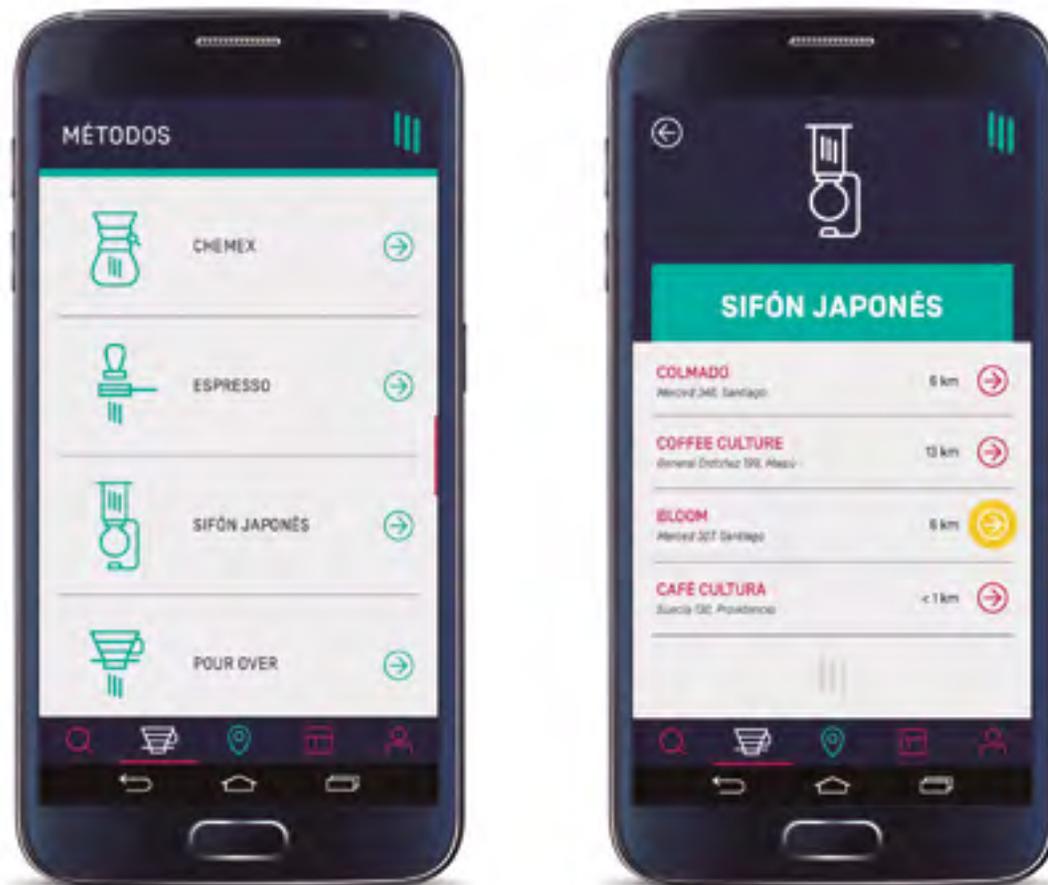
El color amarillo surge a la respuesta del estímulo táctil sobre las zonas de interacción, ayudando a sobresaltar y contrastar la acción.



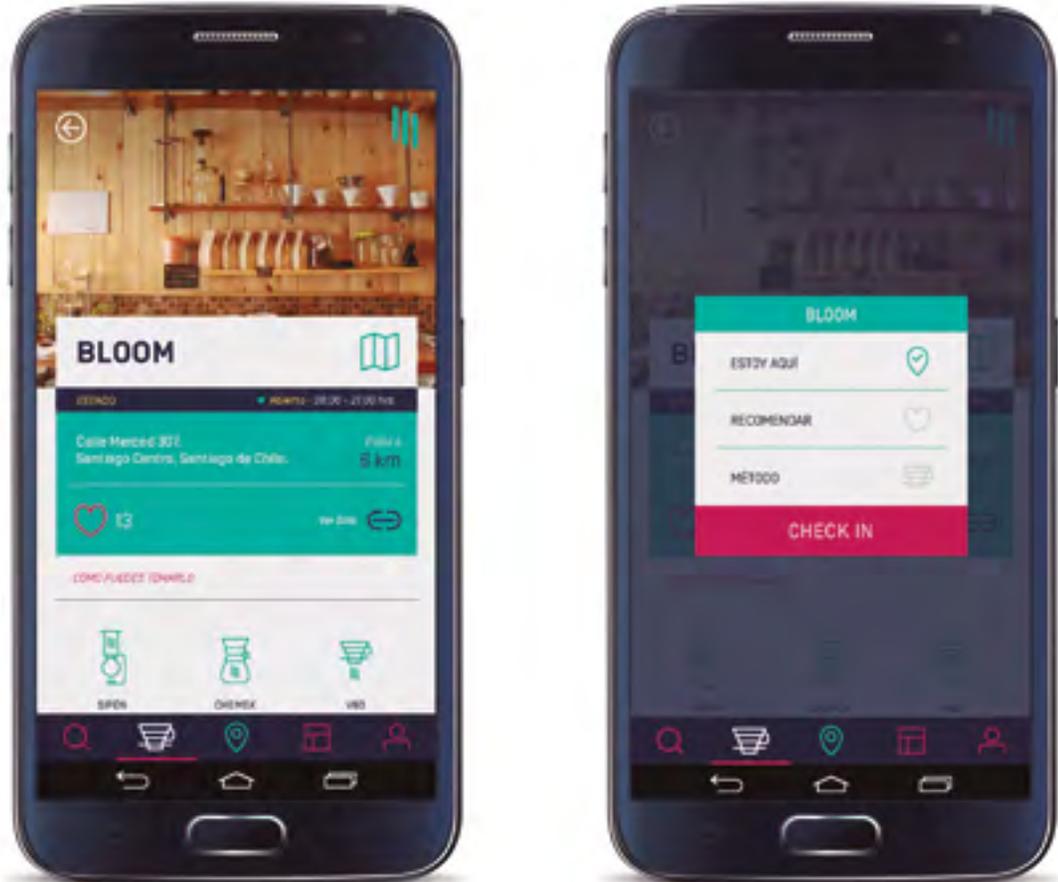
Ejemplos de Pop Up, con la información requerida para su relleno. Pantalla de Iniciar Sesión.



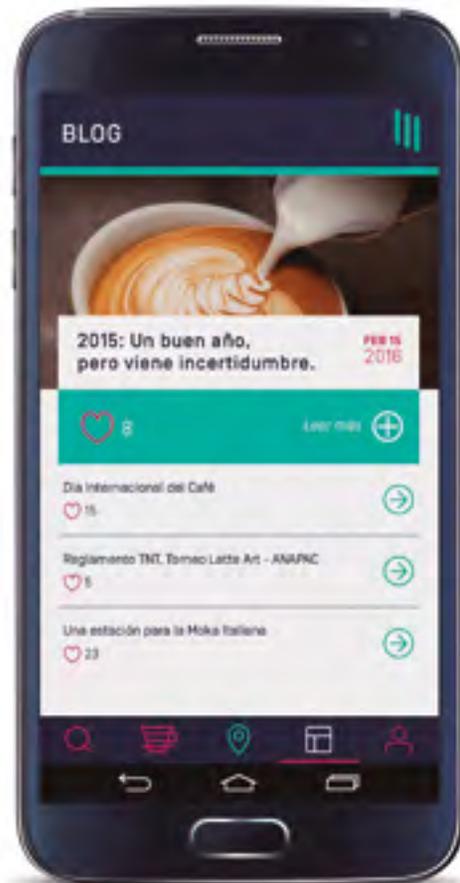
Pantalla Descubre:
Izquierda, inactiva / Derecha, búsqueda activa.



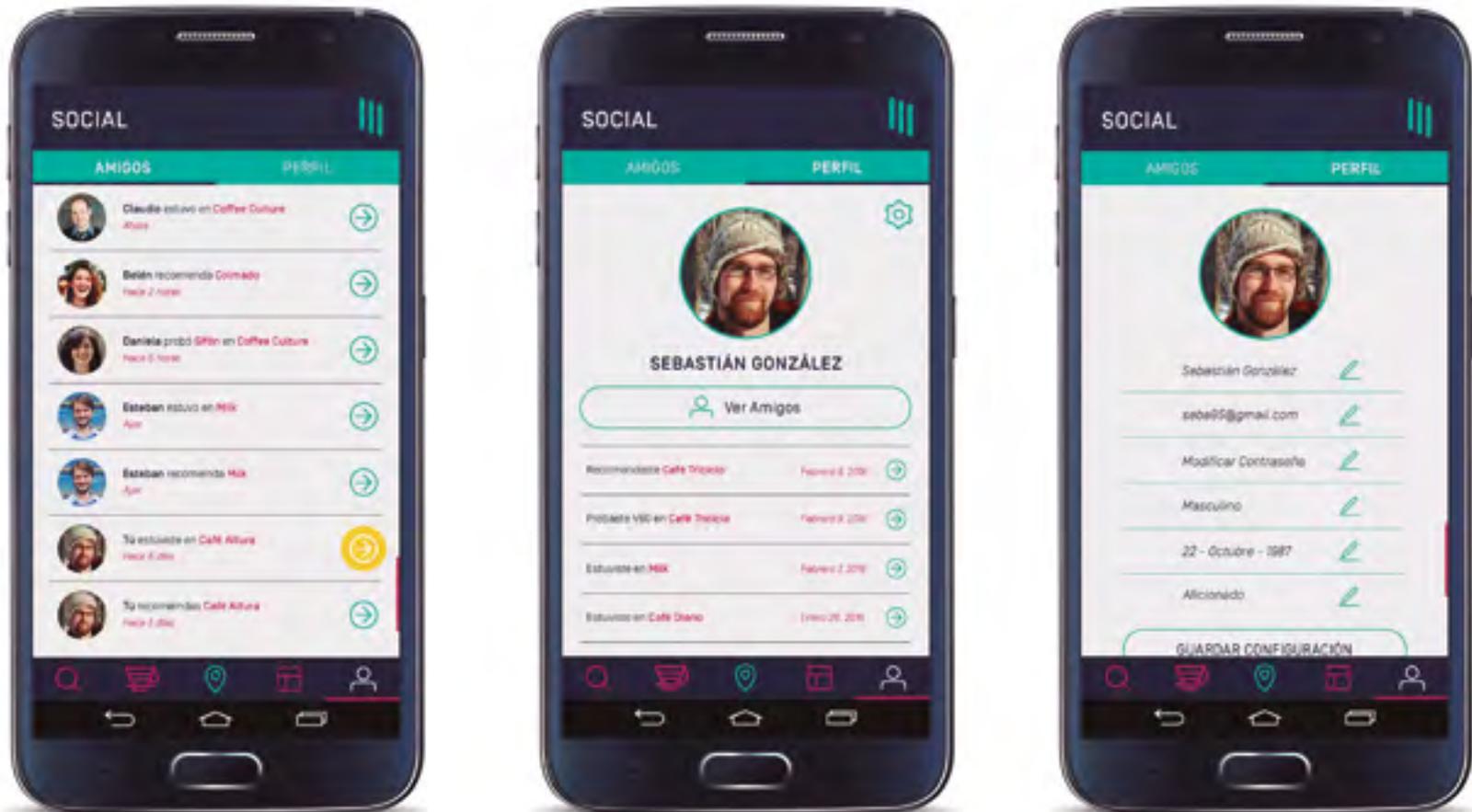
Izquierda; Pantalla Búsqueda por Método de infusión.
Derecha; Pantalla siguiente, búsqueda activa por método.



Izquierda; Pantalla Perfil Cafetería
Derecha; Pop Up Check In - Recomendación - Método



Izquierda; Pantalla Índice Blog.
Derecha; Siguiente, Artículo seleccionado para su lectura.



Izquierda; Pantalla Social - Actividad Amigos
 Derecha; Perfil de Usuario y su historial.
 Derecha; Configuración de perfil del Usuario.

PÁGINA WEB - INTERNET

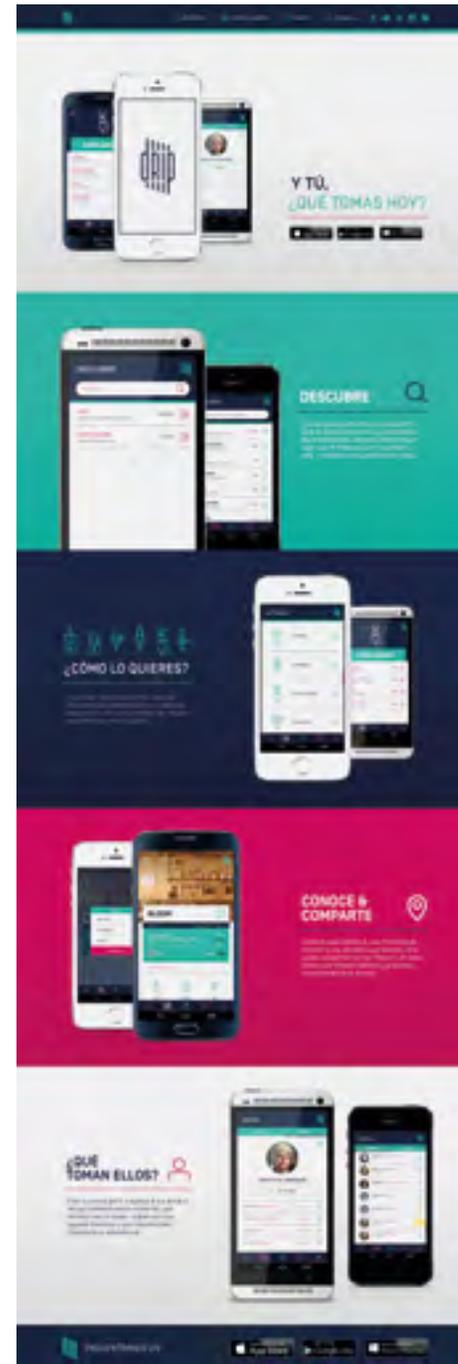
Drip tendrá su propio sitio en internet, cuya funcionalidad es netamente informativa, invitando al usuario las bondades de la aplicación y su posterior descarga. Funciona como puerta de entrada para acceder al proyecto.

La página fue diseñada utilizando el “Scroll Down”, es decir, mediante el desplazamiento hacia abajo se va descubriendo el contenido de la misma, funcionando y reuniedo todo en el misma página. Esto la hace sencilla en su configuración y reduce los gastos de producción.

Por otro lado, según Sebastián Álvarez las Redes Sociales tienen un altísimo impacto en cuanto a Cultura del Café se refiere, y para llegar a más personas dentro del plazo estipulado, Drip no podía quedar exento de su presencia en ellas.

Se ha decidido proponer perfiles en las redes más usadas:

- Facebook: Presencia directa y fácil difusión. Viralización.
- Instagram: Apoya la difusión, ligado a su identidad visual.
- Twitter: Difusión, viralización.
- Spotify: Listas musicales ligados a Drip, dotando de personalidad al proyecto.





Deslizamiento "Scroll Down" de página web.
Menú permanente en la sección superior

FOLLETERÍA

Drip se hará presente de forma física en cafeterías asociadas al proyecto. El formato en el que se presentará es en folletos impresos que informen tanto de los métodos de infusión artesanal como de la aplicación misma.

Es otra puerta de entrada al proyecto, esta vez de manera presencial. El Barista de la cafetería asociada será el responsable de bajar la información al consumidor, siendo el folleto el nexo entre ellos. Así, se informa para que sepa de la existencia de Drip, en qué realmente consiste y así, invitarlo a su descarga.

Imagen Izquierda - Tiro Permanente

Imágenes derecha - Retiro; Métodos de infusión artesanal.

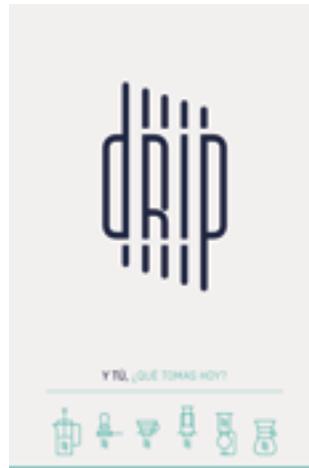
Medidas: 10x15cm.

Sustrato: Couché Mate 200grs.

Tiraje: Cuatricromía; 2000, marcha blanca.

Especificaciones: Troquel.

*Fotografías no definitivas, sólo fines ilustrativos.



Tiro



Retiros





Retiros

FINANCIAMIENTO

El costo del proyecto de Drip se ha concebido solamente desde el quéhacer del Diseñador. Su tarea implica involucrarse desde las bases, es decir, desde la etapa de Investigación en búsqueda de Oportunidad de Diseño, para luego conceptualizar y fijar objetivos reales y concretos que guíen todo el proceso.

El diseñador es quien determinará la personalidad, la Identidad Visual, cómo la marca se comunicará con el usuario y el mundo. Esta propuesta debe bajarse como respuesta a las Necesidades del Usuario, a las Especificaciones Técnicas, al Diseño de Interacción, a la Arquitectura de Información y las etapas consiguientes para así llegar al Diseño Visual del proyecto, siendo finalmente presentado al socio asesor.

Las tareas incluyen el proceso de ajustes, rediseño si es necesario el testeo con potenciales usuarios en terreno. Este es la etapa final para así llegar a la Propuesta Final, donde el diseñador presentará al socio asesor para llegar a un acuerdo en pos de despachar el proyecto al Programador asociado, lanzar la página web e imprimir la folletería respectiva para iniciar las redes con las cafeterías asociadas.

Inicialmente, el proyecto pretende postular a fondos estatales de la Corporación Nacional de Fomento, tales como el Capital Semilla, o el Programa Nodos para la Competitividad, entre otros.

HONORARIOS

ETAPAS	RESPONSABLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
INVESTIGACIÓN CONCEPTUALIZACIÓN IDENTIDAD DESARROLLO PROPUESTA DESPACHO	DISEÑADOR	40 hrs. Semanales \$800.000	40 hrs. Semanales \$800.000	40 hrs. Semanales \$800.000	40 hrs. Semanales \$800.000

GASTOS OPERATIVOS

ETAPAS	RESPONSABLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
MAQUETEO FOLLETERÍA TRANSPORTE	DISEÑADOR	\$50.000	\$50.000	\$100.000	\$50.000

**COSTO TOTAL DEL PROYECTO
DISEÑADOR \$3.450.000**

Honorarios: Costo de la labor del diseñador en el total del proyecto.

MODELO DE NEGOCIOS - PROYECCIÓN

Drip podría financiarse y mantenerse generando una red de inscripción pagada por las cafeterías asociadas, es decir, que dichos locales paguen un monto específico al exigir el derecho de estar en la base de datos de Drip, apareciendo en todas sus plataformas y brindando la información que estimen relevante a sus usuarios.

Para ello, Drip primero debe entrar en marcha blanca para generar audiencia. Una vez obtenida, se visualizará el efecto que tendría en los usuarios, en los actores del rubro y en la industria en general, en términos sociales y económicos. Si el efecto es positivo, al finalizar la marcha blanca comenzaría el cobro por el derecho de aparecer en Drip a las cafeterías asociadas a la base de datos, generando un ingreso mensual para mantener el proyecto vivo y en constante actualización.

A su vez, Drip pretende convertirse en una base de datos de gran envergadura para los dueños de cafeterías y empresarios a fin, pudiendo identificar qué es lo que más se bebe, cómo está la competencia, qué ofrecen y qué le faltaría a cada local y a la industria misma por mejorar, gracias a la reacción de los propios usuarios de la aplicación.

Sumado a ello, Drip podría generar convenios en el futuro con los locales adheridos, por ejemplo dando beneficios como descuentos o 2x1 en compras a los usuarios que utilizan la aplicación en determinadas fechas, en locales precisos o quienes prueben un método de infusión específico; con el fin de incentivar la experiencia del café de especialidad a nivel local.

CONCLUSIONES

¿Quién no disfruta de una buena taza de café conversada o con un buen libro, o después de un cansador día de trabajo?

Muchos de nosotros, claro, pero pocos se han detenido el poder que dicha experiencia tiene en nosotros.

Personalmente, jamás pensé que desde el diseño podríamos generar nuevas propuestas desde áreas tan impensables como lo son nuestras propias aficiones. Es muy interesante reflexionar sobre cómo el Café, una bebida ampliamente consumida, conocida e interiorizada en nuestra cultura occidental, puede esconder un mundo tan complejo y, por otro lado, impactar tanto la vida de las personas llevándolas a construir todo un estilo de vida en torno a la bebida, una filosofía que va más allá de tomar una taza recién hecha.

Dicha filosofía la llevaba en mí, sin saberlo. Gracias a este proyecto descubrí que la experiencia, lo real vivido, puede de verdad visualizarse. El hecho de entrar a una cafetería, socializar con los baristas en incluso con las demás personas que se encuentran en el local puede cambiar notablemente tu experiencia, lo que vives al momento de consumir una taza de café. No cualquier taza, una de café de especialidad, preparada manualmente, para ti y por ti, cómo la has pedido, con el mejor grano y por profesionales capacitados.

El ver la experiencia desde el enfoque de un Diseñador es todo un mundo. Se puede ver que el Diseño de Experiencia es un mundo aún muy disímil, con teorías muy diversas pero que sin embargo apuntan a lo mismo, al vínculo emocional que uno construye entre lo que estás viviendo con qué lo estás viviendo, con quién y cómo. El entorno diseñado, nuestro

contexto, delimita nuestra experiencia, y desde el diseño recibimos productos y mensajes que potencian dicho momento, esa emoción y sensación positiva cuando una experiencia nos enriquece y nos llena.

Los distintos autores han postulado y concuerdan que el Diseño debe humanizar nuestra cultura material, y que el uso de la tecnología debe acercarse a nuestra humanidad, no alejarnos de ella. Si bien puede sonar contradictorio, Drip pretende eso, que la socialización se potencie a través de la tecnología, entre en ella y al mismo tiempo salga. Anticipar la experiencia del café de especialidad buscando dónde encontrarlo, potenciar dicha experiencia compartiendo tu momento con tus amigos o con el barista que tienen en frente generará inevitablemente una conversación invitando a socializar, y proyectar la experiencia cuando la interacción finaliza al leer el Blog, al ver qué hacen tus amigos en otras cafeterías o decidir cuál es el método de infusión que probarás y dónde en una próxima oportunidad.

Sin ser muy asiduo a al tecnología, descubrí un nuevo mundo con alto potencial y no hay duda que las aplicaciones móviles son una gran plataforma de acción para los diseñadores el día de hoy. Gracias a Drip mi concepción del diseño y su influencia me ha marcado notablemente. Al decidir emprender el camino dentro del mundo del Café no tenía mis ojos muy abiertos, no podía proyectar algún proyecto en él, cayendo en el que “todo está hecho” o “aquí no falta nada”. Poco a poco abrimos los ojos... y Ahora como diseñador me doy cuenta que nuestra disciplina no tiene límites, existiendo incluso oportunidades desde aspectos que sentimos tan irrelevantes, hasta los más importantes, como los que amamos, con el fin de potenciar la experiencia y el vínculo emocional positivo. Eso es diseño puro.

REFERENCIAS

Cultura

Libros

Domínguez, J y Vázquez, A. (2008). *Asimilación de Identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural*. Tesis para optar a Licenciatura en Relaciones Internacionales. Publicada. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf

Scruton, R. (2001) *Cultura para Personas Inteligentes* (ed. en español; J. Solé, trad.). Barcelona, España. Editorial Península.

Van Til, H. R. (2001). *El Concepto Calvinista de la Cultura* (ed. en español; D. Herrera, Trad.). Baker Academic. Libro disponible en <http://www.contra-mundum.org/castellano/libros/concepto/CCC.pdf>

Artículos

Collazos, M. (s.f.) Tema 4 – *La Cultura y el proceso de Socialización*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015 en <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/pdf/SOC04.pdf>

Giménez, G. (s.f.). *La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Vera, J. et al (Septiembre, 2009) La Psicología Social y el Concepto de Cultura. *Psicología & Sociedad* 21(1), 100-107. Recuperado el 21 de Mayo de 2015 en <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n1/12.pdf>

Publicaciones

Herrero, F. (2002). *¿Qué es Cultura?*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://pnglanguages.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>

Reynoso, C. (s.f.) *Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015 en <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/sobre-la-cultura.pdf>

Aprendizaje Experiencial; Diseño de Experiencia; Experiencia de Usuario; Diseño.

Libros

Cooper, R. y Press, M. (2009) *El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili.

Dondis, D. (1976) *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili.

Jardí, E. (2012) *Pensar con Imágenes*. Editorial Gustavo Gili.

Chávez, N. (2006) *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Editorial Paidós.

Artículos

Battarbee, K. y Koskinen, I. (Marzo, 2005) Co-Experience: User Experience as Interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18. Universidad de Arte y Diseño Helsinki, Helsinki, Finlandia.

Opazo, H. (2013) El Aprendizaje a partir de la Experiencia. Interpretar lo vital y cotidiano como fuente de conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación* 62(3). Recuperado el 20 de Mayo de 2015 en <http://www.rieoei.org/recensiones/0166Opazo.pdf>

Overbeeke, K. y Weensven, S. (2003) From Perception to Experience: From Affordance to Irresistibles. *DPPI'03*, 92-97. Pittsburg, Pennsylvania. Estados Unidos.

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Publicaciones

Aurissichio, M. y Ortíz, J.C. (Agosto, 2011). *A Scenario of User Experience*. International Conference of Engineering Design, Technical University of Denmark. Denmark.

Hassenzhal, M. (s.f.) *User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality*. Universidad de Koblenz-Landau, Alemania.

Jääsko, V. et al. (2003) *The Scene of Experiences*. Presentado en la conferencia “The Good, The Bad and the Irrelevant” en Septiembre de 2003. Universidad de Arte y Diseño Helsinki. Helsinki, Finlandia.

Martínez, I. y Ruiz, J. (2002) *Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento*. XVI Congreso Nacional de AEDEM. Alicante, España. Recuperado el 23 de Mayo de 2015 en <http://www.upct.es/~economia/PUBLI-INO/LOS%20PROCESOS%20DE%20CREACION%20DEL%20CONOCIMIENTO-%20EL%20APRENDIZA.pdf>

Modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. (2012). Recuperado el 20 de Mayo de 2015 en <http://administraciondepersonal3.sociales.uba.ar/files/2012/05/UBA-Explicaci%C3%B3n-Tor%C3%ADa-Kolb.pdf>

Moreno, P. (2004) *Aprender de la Experiencia*. Diseño y Clasificación del Aprendizaje. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 en http://biblio.colmex.mx/curso_formacion_formadores/Aprender%20de%20la%20experiencia.pdf

Pawelek, J. (s.f.) *El aprendizaje experiencial*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de Junio de 2015 en http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_5/1/3.Gomez_Pawelek.pdf

Russo, B. et al. (s.f.). *Talking about Interactions. Eliciting structured*

interaction stories in enduring product experiences. Universidad de Tecnología de Delft. Delft, Países Bajos.

Valero, J. (s.f.). *Diseño de Experiencias*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

Café

Libros

Díaz, F. (2007). *Cafetera Espresso de pedestal*. Proyecto de Título para optar al grado de Diseñador Industrial. Publicada. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 23 de Junio de 2015 en http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/diaz_f/sources/diaz_f.pdf

Morán, G. (2008). “*Seguimos dependiendo del campo*”: *El Proyecto de Café Orgánico en la Cooperativa Indígena Tosepan Titataniske de Cuetzalan*. Tesis para optar a Licenciatura en Antropología con área en Antropología Cultural. Publicada. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laac/moran_r_g/capitulo4.pdf

Artículos

Beltrao, A. (1992). *Perspectivas Culturales del Consumo del Café* (p.7-13) Intervención en el foro sobre la Cultura de Café en Kobe, Tokyo, Japón. Recuperado el 10 de Agosto de 2015 en <http://www.federaciondecaferos.org/static/files/Beltrao%20-%20Perspectivas%20culturales%20del%20consumo%20de%20cafe.pdf>

Fredez, C. (8 de Noviembre de 2014). Maldito Buen Café. *Diario La Tercera*. Santiago, Chile. Recuperado el 26 de Agosto de 2015 en <http://diario.latercera.com/2014/11/08/01/contenido/tendencias/26-177054-9-maldito-buen-cafe.shtml>

Pozo, V. (16 de Abril de 2013). La Cultura de Café gana terreno con escuelas que ofrecen cursos y catas. *Diario La Tercera*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015 en <http://corporativo.mapcity.cl/preensa/la-cultura-del-cafe-gana-terreno-con-escuelas-ofrecen-cursos-catas/>

Rivera, R. (24 de Noviembre de 2012). Firma cafetera de especialidad apuesta por enseñarle a Chile cómo se toma el grano. *Diario El Mercurio*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/11/23/571202/casa-del-cafe-cafeteros-de-especialidad-apuestan-por-ensenarle-a-chile-como-se-toma-el-grano.html>

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Publicaciones

Andes (Marzo, 2015). *El Boom del Café en Chile potencia nuevas cafeterías*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015 en <http://www.andeswines.com/2015/03/el-boom-del-cafe-en-chile-potencia-nuevas-cafeterias/>

Café Jocutla, Café de Especialidad en México, <http://www.jocutla.com.mx/>

Café Illy, <http://www.illy.com/>

Diferencias entre torrefactores del café común y torrefactores del café de especialidad. La Guía del Café (2007). Recuperado el 26 de Agosto de 2015 en <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/diferencia-entre-torrefactores-del-cafe-comun-y-torrefactores-del-cafe-de-especialidad/?menuID=2983#sthash.6YegA6tb.dpuf>

Guía para preparar café. Randall Coffee (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto en <http://www.randallcoffee.com/conoce/guias-para-preparar-cafe/>

Imports of Coffee by selecting importing countries. Internacional Coffee Organization (2015) Londres, Reino Unido. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf>

International Coffee Organization, <http://www.ico.org/>

Kramer, A. (s.f.) *Definición de Café de Especialidad*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_06-Cafe_de_especialidad.pdf (18 de Mayo de 2015). *Locos por el Café: La mitad de los chilenos admite ir una vez a la semana a una cafetería* [TeléTrece]. Santiago, Chile. Canal 13. Disponible en <http://www.t13.cl/videos/tendencias/programas/t13-central/contacto/el-cafe-la-mitad-de-los-chilenos-admite-ir-una-vez-a-la-semana-a-una-cafeteria>

Macek, M. (s.f.) *El Café*. Zona Diet. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>

Manual Básico para la Preparación de Café. Instituto del Café de Costa Rica (s.f). Londres, Reino Unido. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/167.pdf>

PijamaSurf (2013) *Alterinstructivo, Guía para hacer una taza de café perfecta*. PijamaSurf. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://pijamasurf.com/2013/08/alterinstructivo-guia-para-preparar-una-taza-de-cafe-perfecta/>

Preparando un buen café. Café de Colombia (s.f.) Recuperado el 15 de Agosto en http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/preparaciones/preparando_un_buen_cafe/

Redacción Sin Embargo (2014). *Cambio climático tiene en la mira nuevas alternativas para solucionar la baja producción de café en México*. Recuperado el 8 de Agosto en <http://www.sinembargo.mx/06-02-2014/894097>

Specialty Coffee Association of America, <http://www.scaa.org/>

Thiemann, J. (2012) *Germany, a coffee giant without a single coffee bean*. Independen Australia. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <https://independenaustralia.net/business/business-display/germany-a-coffee-giant-without-growing-a-single-bean,4302>

¿Qué es un Barista? Versión 2.0. Blog Negro como el Demonio (2012). Recuperado el 26 de Agosto de 2015 en <http://negrocomoeldemonio.com/2012/04/30/que-es-un-barista-version-2-0/>

U.S. Specialty Coffee Facts & Figures. Specialty Coffee Association of America (2014). Recuperado el 25 de Agosto de 2015 en <http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures>

World Barista Championship, <http://www.worldbaristachampionship.org/>

World Coffee Trade (1963 – 2013): A review of the markets, challenges and opportunities facing the sector. International Coffee Organization. (2014). Londres, Reino Unido. Recuperado el 19 de Mayo de 2015 en <http://www.ico.org/news/icc-111-5-r1e-world-coffee-outlook.pdf>

ENTREVISTA

ANEXOS

Objetivos

Obtener información desde primera fuente, es decir, desde actores del rubro del café como Baristas, Tostadores o Dueños de locales, sobre cómo describen y perciben la cultura de café y su pujante desarrollo en nuestra ciudad. Qué virtudes y defectos detectan dentro de ella, qué es lo que existe y lo que falta y cómo esto afecta al consumidor final. Qué les gustaría que hubiera, desde el punto de vista de producto, red o servicio, para fomentar el consumo de café y la cultura misma de la bebida en la población. Entrevista de tipo abierta y dirigida, invitando a la conversación y a exponer puntos de vista personales.

Preguntas

- 1 Breve Presentación.
- 2 Por qué decidiste estudiar/trabajar en esto.
- 3 Qué te apasiona del café.
- 4 Está muy en boga hablar sobre "Cultura de Café", ¿Cómo la describirías desde tu propia experiencia?, ¿qué elementos son necesarios reunir para llamarla Cultura, qué la conforma?
- 5 ¿Cómo percibes el desarrollo de la Cultura del Café actualmente aquí en Santiago? (Defectos y virtudes)
- 6 ¿Crees tú que existe apoyo entre los que conforman el negocio dentro de la cultura del café?
- 7 Sabemos que el mercado Chileno es especialmente pequeño, a pesar de eso la Cultura del Café aún existe sólo para entendidos. ¿Qué sientes que hace falta para potenciar el desarrollo de la Cultura del Café y acercarla más a la gente?, ¿Qué te gustaría que hubiera?

ENTREVISTA | JAKE, DUEÑO DE COFFEE CULTURE COFFEE ROASTERS, MAIPÚ.

1 Breve Presentación.

Yo soy filósofo, me dedicaba al trabajo social o humanitario. Trabajé en una ONG por un buen rato...

Hice un curso de dos niveles con la SCAE, Specialty Coffee Association of Europe, e hice dos cursos de Quest, las competencias nacionales de barista. También hice un curso en Perú, era un curso de cata, de tueste, de manejar un negocio de café y todo eso. El curso de Perú lo hice antes de Coffee Culture, el resto lo hice en paralelo. (...)

2 Por qué decidiste trabajar en esto.

La razón por la que quisimos hacer un café fue primero porque nos encanta el café, desde chico he sido fanático del café. Donde vivía yo, el café de mi barrio era la única cafetería de especialidad en Los Ángeles, fue el primero por muchos años. Y ahí el dueño tostaba en el mismo local, eso fue como una... fue como algo encantador que impresionó a todo el barrio, de hecho el dueño es uno de los mejores tostadores de los Estados Unidos, entonces fue muy llamativo eso.

Mi esposa y yo, después de tantos años en trabajo humanitario y viajando mucho, pensamos en establecer una cafetería para nosotros. Pensamos en establecer un espacio creativo para nuestra comunidad, para nuestra comuna, y qué mejor espacio que una cafetería.

Vivíamos aquí en Maipú por muchos años, y estábamos chatos de tener que ir a Barrio Italia o para arriba... bueno, no hay nada acá en Maipú, con todos los elementos que estamos hablando. Fue el momento preciso para el negocio del café, para nosotros, para nuestra comuna y decidimos seguir adelante.

Pero esas razones, tener un espacio bacán, que mínimo nosotros dos podamos disfrutar y un espacio creativo, algo sabroso, algo de calidad, algo subversivo, algo que diga que no nos importa lo que los demás están haciendo... y si a la gente le gusta, bacán y si no, fue una mala experiencia. Pero en este momento parece que la gente está muy contenta e inspirada, así que vamos a seguir.

En Enero vamos a cumplir cuatro años. En Enero de 2012 empezamos. Ese fue básicamente el gran inicio. Habían otros como Matías Lama, Juan Mario de Café Cultura, los chiquillos de Dach estaban empezando recién, entonces fue el momento justo para entrar.

Chile, como he dicho, fue el momento preciso sin saber que fue el momento justo para hacerlo, tuvimos la suerte de que resultó de esa forma, pero eso es una cosa. De haberlo hecho en Estados Unidos hubiese sido más rápida la venta, la rentabilidad, pero de nuevo... está saturado con Specialty Coffee ahora. No era el plan, pero fue el tiempo, afortunadamente.

3 Qué te apasiona del café.

El café invita gente a la mesa para compartir café, compartir ideas, compartir sus talentos y su arte, su oficio y a veces colaborar juntos. También una cafetería buena se conoce por ser espacios filosóficos, donde la gente comparte ideas, donde debaten; tiene esa onda de comunidad. Si se hace bien, se conocen y comparten lo mejor de lo que tienen.

Somos un poco "anarquistas" por decirlo así, que también nos gusta el elemento subversivo del café además. Entonces de verdad quisimos que la gente se junte aquí para pensar en cómo mejorar su comuna, su sociedad, su ambiente... habían tantos elementos que nos inspiraron para establecer un espacio aquí.

Aquí en CoffeeCulture somos, digo, por mi pasión de conocimiento y filosofía, hay un elemento de esto acá. Entonces los que están acá tras del bar son muy estudiosos, quieren más, tienen un hambre fuerte de información y aplicarlo. Experimentamos mucho, analizamos y hablamos entre nosotros, especialmente e internamente, porque queremos empujar el uno al otro.

4 Está muy en boga hablar sobre "Cultura de Café", ¿Cómo la describirías desde tu propia experiencia?, ¿qué elementos son necesarios reunir para llamarla Cultura, qué la conforma?

Esa es una muy buena pregunta. La Cultura de Café, como café en sí mismo puedo decir que es muy diversa; porque por ejemplo los Turcos, los árabes tienen su forma de tomar café, los italianos tienen su forma de tomar el café, y los gringos y Latinoamérica también son culturas muy distintas. Y tal como hay diferentes variedades de café, significa algo diferente para cada persona.

Para mí, significa tres cosas. La primera, Calidad. Yo prefiero siempre buscar primero la mejor calidad posible. Cafés que son limpios, que son complejos, que son dulces, que son brillantes... y gente que aprecie esa calidad. Calidad significa no tirar cualquier café de cualquier forma en la máquina y esperar que va a salir rico. Hay que ser súper riguroso, disciplinado para asegurar que cada eslabón de esa cadena muy larga se haga bien. La cultura que yo quiero, es una cultura de Calidad.

La segunda cosa: cultura Sustentable, una cultura ética, una cultura que asegure que en cada eslabón, no solamente se haga bien, sino que... que se haga bien y se haga bien, no se si me entiendes. El café por tener una presencia tan marcada en el mercado, tiene la tendencia de ser súper explotador, sobre todo en los obreros que están cosechando el café. Y para mí, una taza excelente sabe mejor cuando yo sé que están tratando bien a los obreros, al medio ambiente y al consumidor. En Europa y en los Estados Unidos hay cafeterías que están ganando mucho, pero esa ganancia no está llegando al obrero. Ellos están ganando menos cada año, llegando a una crisis. Últimamente desde 2007 en adelante, ha habido un movimiento más fuerte en mejorar la sustentabilidad.

Estamos buscando café sustentable para todos, y lo bueno que entre los últimos 8 o 10 años, ha sido más enfocado y esforzado todo en asegurar café ético y sustentable, y eso es para mí una buena cultura. Una cultura que no es sustentable, es una que desaparece y se olvida, lamentablemente. Una buena cultura de café tiene que ser sustentable.

Y la última cosa que diría, es que una buena cultura de café tiene que ser una cultura Humilde. Es decir, la gente que está involucrada, sobre todo la gente que está produciendo café, no necesariamente el consumidor. Una postura de humildad que en un lado estamos aprendiendo lo más posible, para mejorar esa calidad y esa sustentabilidad. Si seguimos haciendo las cosas de la misma forma siempre, quizás estamos perdiendo posibilidades de mejor sabor, de mejor calidad y de mejor sustentabilidad. Y el consumidor siempre quiere algo más, o sea no todos, pero algunos quieren aprender más. Y lo que yo quiero de CoffeeCulture, es que nuestros clientes esperen algo más de nosotros. Si no tenemos una clientela informada y educada, no van a exigir más de nosotros y nosotros no vamos a crecer tampoco, entonces nosotros trabajamos mucho en educar a nuestro público, en hacer clases gratis, siempre invitar al cliente de participar en el proceso nuestro, para que ellos sepan que eso es un buen café, y cuando te servimos un mal café, dínos, porque tú mereces uno mejor. Entonces esa humildad yo creo que exige siempre... nunca vamos a llegar a la perfección, pero siempre vamos a luchar por ella. (...) La cultura acá de Specialty Coffee de Chile, es que gente que sabe muy poco y yo me incluyo porque pienso que sé muy poco, pero hay mucha gente que sabe muy poco, pero creen que saben mucho, porque saben más que otros... y eso da una postura que yo encuentro muy soberbia. Esa postura de ser soberbio quizás da un rechazo al consumidor. Yo no estoy en esto 100% por la rentabilidad de mi negocio, estoy por eso por la sustentabilidad del café, entonces yo puedo incorporar a más gente, de exigir café de la mejor calidad posible, un café sustentable. Eso significa que estamos haciendo un movimiento más grande, más masivo en mejores cafés. Si yo hago que un cliente se sienta mal por pedir un café de una forma o preferir la tradición anterior, nunca voy a tener la posibilidad de "convertir" a esa persona, me entiendes?.

Entonces yo creo que si queremos desarrollar y hacer crecer la buena Cultura verdadera de Café, tenemos que ser humildes y pensar que a la gente le gusta las cosas que le gustan, y si alguien por toda su vida se acostumbró en tomar vino 120 en caja, pero queremos que ellos tomen Cacicque de Maravilla, un vino mucho mejor y más chico en producción... hacer que se sientan mal por tener sus gustos, porque es la única cosa que no vamos a poder convencer de probar algo... entonces hay mucho de eso que yo veo en Chile. Si podemos tener un poco más de humildad, yo creo que eso va a hacer más justa la cultura de café, pero también en el fondo va a ayudar a desarrollarla más.

5 ¿Cómo percibes el desarrollo de la Cultura del Café actualmente aquí en Santiago? (Defectos y virtudes)

A la gente le falta una exposición, porque todavía la Cultura de Specialty Coffee está muy chica, está creciendo, pero la mayoría de la gente no entiende, no sabe por no estar expuesta. Por el tema de la industria de la Specialty Coffee quizás falta más solidaridad y yo creo que en mi lado, yo veo dos cosas; primero personalmente estoy tan ocupado que me cuesta juntarme con otros colegas del rubro y me imagino que ellos también están tan ocupados corriendo por aquí por allá, que les cuesta juntarse y ayudarse. Pero hay muy pocos que están en el otro lado con las ganas y el deseo por la competencia, ven el mercado muy competitivo.

6 ¿Crees tú que existe apoyo entre los que conforman el negocio dentro de la cultura del café?

En Chile, la última cifra que yo escuché, Specialty Coffee tiene el 5% del mercado del café en Chile, que es muy poco. Para mí eso me dice que hay tanto espacio para nosotros. No es que tenga algo en contra de empresas como Segafredo, o tostadores externos que están trayendo su café aquí, pero yo creo que hay una gracia o algo encantador, de tener el café tostado hecho aquí. Quizás con eso podemos convencer a más gente de comprar café tostado en Chile, en precios chilenos. Entonces todos los tostadores están compitiendo por esa torta, ese 5%. 5% y quiero cortar un pedazo de eso, entonces nosotros intentamos desarrollar el territorio donde nadie haya ido.

Hay una competición fuerte en el rubro del tostado que no creo necesaria. Si podemos superar eso, de tener mas solidaridad, la gente creo que va a sentirlo, van a ver eso, van a estar mas interesados en lo que estamos haciendo. Hay muy buen apoyo entre ellos, pero llega hasta ahí nomás.

7 Sabemos que el mercado Chileno es especialmente pequeño, a pesar de eso la Cultura del Café aún existe sólo para entendidos. ¿Qué sientes que hace falta para potenciar el desarrollo de la Cultura del Café y acercarla más a la gente?. ¿Qué te gustaría que hubiera?

En la ciudad como más allá, lo único que yo puedo hacer es buscar clientes a quienes yo reparto mi café tostado. Pero aquí en Maipú tratamos de hacer eventos, de música, de arte... invitar a más gente y ahí vienen a apoyar a su amigo, a su familiar, ahí podemos empezar a desarrollar eso. Trabajamos además con la Municipalidad de Maipú, ellos ofrecen talleres gratis a los jóvenes. Cada año tenemos 3 a 4 grupos, de unas 8 personas cada uno... de Maipú, conectados con la municipalidad por tener un buen taller, para el desarrollo de esta cultura. Hemos graduado alrededor de unos 80 jóvenes de nuestros cursos, y ahora muchos de ellos están en un lado 100% leal a CoffeeCulture, en el otro lado hemos podido conseguir pega para otros, entonces muchos de nuestros alumnos están trabajando ahora en el rubro de Specialty Coffee.

No quieren trabajar en cualquier cafetería, quieren que sea Specialty. Lo otro que hacemos es eventos. En Agosto por ejemplo hicimos muchos eventos, saliendo de la cafetería, yendo a otras partes delante de muchas personas, yendo a explicar qué es Specialty Coffee y ahora uno de mis clientes que era un cliente clave, que tiene un buen prestigio dentro del rubro de restaurantes, ahora estamos capacitando a su staff entero que serían 100 personas, de qué es Specialty Coffee, por qué Specialty Coffee... este lunes y martes tuve mi primera sesión con ellos, pasaron la mitad, 40 personas ahora saliendo con un concepto de qué es Specialty Coffee. Entonces para eso yo siento que estoy intentando desarrollar y exponerlo más a la gente, pero algo mayor a eso, yo creo que está ahí...

ENTREVISTA | DIEGO SALAS, BARISTA. CAFETERÍA COLMADO, SANTIAGO.

1 Breve Presentación, Quién eres, a qué te dedicas, desde hace cuánto, etc

Soy Diego Salas y tengo 22 años. Yo ahora estoy estudiando cocina, estoy cocinando. Yo estoy aquí porque me gusta el mundo de la gastronomía en general.

2 Por qué decidiste trabajar en esto.

Sinceramente, me llamó la plata. Fue cuando dejé la universidad. Tuve que buscar trabajo y entré a una cafetería a trabajar de copero. Se fue uno de los baristas y pensé "ah, estos ganan más plata" y ahí me metí.

3 Qué te apasiona del café.

Me fascino el hecho de que fuera un tema como recién saliendo, no mucha gente sabía... el tema ya era interesante de por sí. El tema del café está saliendo ahora porque el café ha sido una bebida que se consume mucho, desde siempre, pero como hay complejidad en el café, como lo hay en el vino, que también es conocida, o la hay en cualquier materia prima... el aceite de oliva también que se está dando, conozco catadores de aceite de oliva. El agua, que aquí en Chile a pesar de que no es muy popular, están las mejores aguas del mundo, están los mejores vinos del mundo... están las cervezas. Entonces sí, es bacán el mundo del café, pero no es lo mejor del mundo.

Porque me gusta, porque se me da, me da plata...

4 Está muy en boga hablar sobre "Cultura de Café", ¿Cómo la describirías desde tu propia experiencia?, ¿qué elementos son necesarios reunir para llamarla Cultura, qué la conforma?

La cultura del café... es el conocimiento de preparar bien un café, el hecho de que la gente esté aprendiendo de que existe más de un grano de café de diferentes partes del mundo, y que el cliente en sí se está volviendo más exigente. Lo que pasa, que nosotros como baristas lo que tratamos de hacer, es generar y hacer el café lo mejor posible, que salga perfecto, pero al final el café, el café más rico es el café que más te gusta.

Nuestra tarea es enseñarle que existe otra manera. Que es más sano, por qué es más sano, es mejor en sabores, es más rico, son otras sensaciones... pero lo que pasa en gastronomía, hay cosas que a ti te gustan igual. Me encanta ir a un puesto de completos a comerme un churrasco italiano en un carrito en la calle. Lo encuentro rico. Sé que está hecho como las pelotas, que es una vienesa de mierda, es una mostaza de mierda y todo es una mierda, pero es rico y me gusta, voy para allá y me lo como siempre.

Más que tomar buen café, es saber las diferentes formas de preparar el café y saber los beneficios del café, los antioxidantes y todo eso, por qué el café se prepara a esta temperatura y no a la temperatura que la gente está acostumbrada y tratar de acercarlo y pucha, bacán si empiezas a tomar café de especialidad, porque es más sano y mejor. Pero el café de especialidad, como el vino de calidad, es un lujo. La gracia es conocerlo, pero al final vas a terminar tomando lo que a ti más te guste. Eso, ese es el tema de la cultura del café, saber que existe. Saber que existe algo más... algo más que el café italiano que la gente piensa que es el único, o el café brasileño... que hay muchos países que producen café. Que Italia no es un productor de café, lo prueba el café nomás, que el café no viene de Sudamérica, Brasil o Colombia, viene de África, de Etiopía, ahí se descubrió el café. Que conozcan ese cuento... la cultura del café, de donde viene, la historia, cómo prepararlo, cómo lo preparan alrededor del mundo.

5 ¿Cómo percibes el desarrollo de la Cultura del Café actualmente aquí en Santiago? (Defectos y virtudes)

Mira, yo empecé como barista cuando recién estaba empezando. Había una generación anterior a la mía. Ellos saben mucho de café, ellos empezaron con el movimiento de Café de Especialidad. Ahora, es un boom. Es la moda, la moda fue en su momento la cerveza y lo sigue siendo. Ha avanzado muy rápido, en muy poco tiempo, pero lo que pasa, lo que estaba hablando recién con un compañero, que los baristas actuales son gente que dice "oh, esto es el café, oh choro esto, son super ricos, son super lindos, bacán", pero no están afiliados al mundo de la gastronomía; se exilian del mundo de la gastronomía. "Hola, soy barista preparo café bien", pero un barista que viene de la base de la palabra Barista que viene de Italia, es un barman. Ahora los baristas actuales, sí, están haciendo un buen trabajo acercando a la gente, enseñando la variedad de tostadores y hacen un super buen trabajo en ese sentido, pero en el mundo del

barismo interno, entre nosotros los baristas, mi misión es que ellos se creen muy rockstar "Hola somos baristas venimos a enseñarles café, ustedes están mal, nosotros estamos bien"... y cae mal. Si te empiezas a meter en el mundo del barismo hay mucho... claro la raja, llegas a una barra, un barista simpático te empieza a hablar de café, aprendes cosas nuevas, llegas donde tus amigos y transmites todo ese conocimiento... pero el boom ha sido demasiado rápido y demasiado concentrado en el café. Porque como te digo, los baristas son baristas y no hacen nada más. Mucha gente en este lugar no le gusta trabajar, un tiempo antes yo estaba lavando loza y atendía clientes... y a ellos no les gustaba eso porque lo que ellos querían era sacar café, no le importaba la atención al cliente en sí, no le importa el mundo de la gastronomía... muchos baristas, a medida que van avanzando sus conocimientos y se van perfeccionando, se alejan de la barra, se van a tostar, se van a vender, se van a dedicar a la otra parte del mundo del café, eso para mí es el problema de la evolución del barismo.

Es una moda, que va a pasar. Se va a quedar la gente que realmente le apasiona, que en este momento están tostando y se van a quedar ahí, les va a dar plata. Pero la gente que se queda de moda, están de baristas los fines de semana, va a pasar de moda y volverán a dedicarse a lo suyo.

¿Cómo crees que influye el consumidor en el desarrollo de esta cultura?

Mucho. Como el ejemplo más importante... hay una cafetería que está al lado de la clínica de la católica, que está muy escondida, el café Intenso. El barista de ahí, que ya no está trabajando en la barra sino que está haciendo negocios nomás, Andrés Vega. Yo lo conocí en el campeonato de baristas, quedó quinto. Hablé con él, él sabe..., tiene un conocimiento increíble, a nivel químico de las cosas. Él estudió Administración en Hotelería creo, se ha dedicado a esto todo el tiempo y empezó a estudiar, a estudiar a estudiar y sabe mucho. Me han llegado clientes de esa cafetería porque claro, los mandan para acá. Son clientes muy exigentes, son clientes que me dicen "sabes que el espresso está mal hecho", y yo lo pruebo y les digo "sabes qué? Está mal hecho, te lo saco de nuevo". A mí me sirve eso, porque al final yo mismo me voy perfeccionando, porque tengo un cliente más exigente. Pero imagínate lo que pasó ahora, le tiré el café encima nomás, el cliente no se va a dar ni cuenta probablemente. Eso un poco desalienta a que tu sigas superándote.

Mucha clientela mala, o que solamente viene por un cortadito... si no eres autoexigente te vas a quedar estancado. Tengo clientes que sí, vienen... un francés que vino un tiempo probó todas las preparaciones de brew, probó todas con todos los café posibles. Hubo un tiempo que teníamos seis variedades de café y él las probó todas. Y llegaba él al final así como "ya, sorpréndeme". Empecé a probar recetas nuevas con él. De la receta de 13,5x210 que era la base de acá, y yo con él empecé a modificarlo; 15, 16grs, a ver como salían... Hay gente que se empieza a meter y empieza a darte esa retroalimentación, porque tu sacas un café y ves que está bueno y lo entregas, pero no sabes como el cliente lo probó. Además yo cuando calibro... porque yo no tengo buen paladar, no lo he desarrollado y me cuesta identificar notas de sabor. Sé que es ácido, dulce, lo básico, entonces cada vez que preparo un café le digo a

mis compañeros, a los cocineros que tienen un paladar más desarrollado y ellos me dicen. Yo pruebo así como un conchito y chao, para saber como está obviamente y así desarrollar también el paladar. Pero claro, un cliente exigente te lleva a ti mismo a superarte. Si tienes un cliente que es como "ah ya chao"... lo que pasa también con muchos clientes, en todo ámbito. Si llega un cliente, paga en la caja y te tira todo lo que salió mal. Un cliente hoy día dijo "No, la ensalada era mala blablablá" y se fue. Lo dijo cuando probó la ensalada "está mala y quiero cambiarla"; no se comió la ensalada, le sacamos una mejor y el cliente se va con una experiencia mejor. Si tienes clientes que no son exigentes, que se van con una mala visión del lugar, o lo atendieron mal, o el plato estaba malo o si de frentón no le gustó el plato, no dicen nada y se van, y no vuelven nunca más. Si tu tienes un cliente que se te sienta y te dice "Esta mala", "por qué está mala?", "por ésta, ésta y éstas razones"; se la hacemos como el cliente quiera. Va a volver de nuevo el cliente y ya sabes que se lo tienes que hacer así... y de a poco vas transformándolo a tu onda. Piensa que estaba tomando lattes, lattes, lattes, muchos lattes. Y dijo "quiero algo más fuerte", "tomate un espresso" le hago un espresso, y empezó a tomar espresso. Y un día estaba con otro barista y fue y le ofrecimos un brew, y después siempre tomaba brew, brew, brew. Entonces le enseñamos al cliente que puede beber mejor. Al final, un cliente exigente es un cliente que te va a hacer a ti la vida más difícil... te va a desafiar a que le hagas algo bueno. El problema del cliente chileno, es que se va con las malas experiencias y se va, no hay retroalimentación o llegan a la casa y tiran el comentario medio malo en las redes sociales ¿de qué te sirve eso? Al final lo único que hiciste fue tener una mala experiencia, pudiendo haberlo solucionado con la misma gente de ahí, que por una razón X no sé, justo uno salió a almorzar y faltó un garzón y no se pudo atender como se debería atender. Justo esa razón X hizo que el cliente tuviera una mala experiencia y se fue, en vez de decirle que el cliente se parara y lo dijera. Y ahí poder transformar esa mala experiencia en una buena experiencia.

6 ¿Crees tú que existe apoyo entre los que conforman el negocio dentro de la cultura del café?

Sí, si hay. Lo bueno de este mundo es que es chico. Conozco el 70% de los baristas, de cara por lo menos. Como digo, es tan chico este mundo, que hasta pega te pueden dar. En Facebook hay un grupo que se llama Baristas Chile y consultas, noticias, tallas, todo se dice. Hay mucho conflicto también. Somos tan pocos...Y además está el tema de los TNT, que se llenan, son puros baristas los que van, a nadie más le interesa. Pero sí, hay mucho apoyo, hay buenos compañeros, hay muchos locales ahora que se están abriendo. Porque ahora es nuevo, porque por ejemplo ahora me voy de acá, me voy a una tienda nueva... nueva entre comillas, que es el Soma, que se va a rehacer la cafetería y va a buscar un proveedor nuevo. Y Café Altura que está en la Vega, ellos traen café y se tuestan café ellos mismos. Lo tostaban en Guatemala y lo traían tostado acá, llegaban como de 5 a 10 días de tostado. Ahora trajeron una tostadora acá y empezaron a tostar acá. El café es buenísimo, yo lo he probado. Si tienes la oportunidad de ir a la Vega, está ahí en un carrito. Buenísimo el café, entonces el hecho de que nosotros tengamos la intención de comprarles café a ellos para que vendan para afuera, va a ser que su negocio aumente y al final van a poner más cosas.

En vez de poner CoffeeCulture, Kawas, Café Cultura y Lama como tostador, van a poner otro tostador... hay uno ahora que se llama "Tosto", que es de Diego Jaña, que el aprendió con el de CoffeeCulture, pero no es tan conocido. Yo lo conozco porque es mi amigo, pero conozco dos cafeterías que compran su café y vende café como al público. Hay otro, "Bioblended", que empezó hace como un mes, también está recién empezando en una cafetería nueva y esa cafetería empezó a comprarle café a ellos. Se empieza a descentralizar este tema.

Hay una cafetería en La Serena que siempre he querido ir, que se llama LightHouse Coffee. Ellos tuestan su propio café y deben ser los únicos tostadores allá. Una vez escuché de unos tostadores en Concepción... pero todo el mundo está acá en Santiago y ya Santiago está muy centralizado. Lama lleva 7, 8 años en esto. Él sabe lo del negocio del café, más que el café mismo. Él sabe lo que le gusta al público, y al público ahora le sigue gustando eso.

Somos pocos, que no haya apoyo es como ridículo.

7 Sabemos que el mercado Chileno es especialmente pequeño, a pesar de eso la Cultura del Café aún existe sólo para entendidos. ¿Qué sientes que hace falta para potenciar el desarrollo de la Cultura del Café y acercarla más a la gente?, ¿Qué te gustaría que hubiera?

Falta difusión, porque hay muchos... todos estos temas, ferias gastronómicas... y yo he estado en varias ferias gastronómicas y hay muy poco café. Hay mucha pastelería, mucha carne, mucha comida congelada por ejemplo, materiales gastronómicos, herramientas y hay dos puestos de café. Y en ese tema falta plata, porque si no tienes la plata no puedes estar en ningún lado. Ahora en este momento se está formando una asociación de café que se llama ANAPAC, Asociación Nacional de Amantes y Profesionales del Café, ha habido reuniones con los dirigentes y con ellos empezar a buscar auspiciadores y así juntar más plata, empezar a hacer ferias. Se están haciendo muchos eventos, el sábado pasado se hizo la Ruta del Café en Barrio Italia. Ellos organizaron eso, todos los TNT están siendo organizados por ellos.

La WBC, World Barista Championship tienen la marca del campeonato de baristas. En Chile nadie tiene los derechos para hacerlo. Se hace campeonatos a través de subcampeonatos. Una vez salga el campeón queda seleccionado para ir al internacional, que ocurrió en dos ocasiones. Chile está en pañales en ese sentido. El primer campeón salió 54 de 54 y el segundo salió 53 de 54, y tenemos a Ecuador al lado que hace tres años fue campeón mundial. Ahora se está buscando hacer un campeonato, han hecho mucho ruido. Si bacán, hagamos un campeonato, los baristas se van a empezar a preparar y todo el show; y va a mejorar un poco el tema del café. El campeonato es una súper buena manera de abrir un poco el evento, es un evento al final. El segundo en el que participé yo fue en Casa Piedra y fue dentro de una feria gastronómica. El lugar estaba vacío entre comillas, estábamos nosotros y los familiares de los baristas. Hablé con cinco personas que pasaron a ver "oye qué es esto?" "Un campeonato de baristas!", "Oh, que interesante" y fue. Y así fue la presentación.

Claro, ahora hay más conocimiento y si se hiciera un campeonato iría más público, porque van a estar los amigos de los baristas, va a haber más participación de baristas, mayor preparación de los baristas porque también hay más recursos, hay más tostadores y no te voy a decir que vamos a sacar un puesto número 10 en el mundial... 50; yo me he puesto a revisar las presentaciones del campeonato mundial y es... está Chile, está el puesto número 50 del mundo, es otro nivel... El campeonato de barista tiene la definición de las diferentes bebidas; las principales son el espresso y el capuccino, y se rigen por las reglas de la SCAE o la SCAA. Ellos tienen una definición de los cafés y por ende las reglas también del mundial. Te digo, hace cinco años la definición del espresso era una bebida de entre 20 y 30 segundos que tiene de 7 a 10 gramos de café y tiene tales características. Hace tres años llegó un barista... en el campeonato tienes que hacer 4 espressos, 4 capuccinos y 4 bebidas de autor; llegó este tipo, se presentó blablablá, fue donde el primer juez y dijo "A ti te voy a hacer un espresso que va a ser normal, extraído en 25 segundos con tantos gramos de café en taza de espresso caliente; a ti te voy a hacer lo mismo pero en una taza de espresso fría; a ti te lo voy a servir en una taza de capuccino y a ti un espresso que sale en 22 segundos". Hizo 4 espressos totalmente diferentes, y los 4 estaban dentro de la definición del espresso. Después de eso las reglas se cambiaron, la definición de cambió y el espresso ahora es una bebida de 15 a 35ml, se extrae de 15 a 35 segundos y así se va ampliando. Cada vez que se hace un campeonato mundial, se cambian las reglas porque llega un barista que hace algo totalmente opuesto.

El campeón de hace dos años es químico, ni siquiera es barista, es químico. Y para la bebida de autor usó un químico que es el amargo no sé qué. Es una lámina que se le echó al café que le aumentó el cuerpo, le aumentó el amargo de cafeína, un amargo agradable de tales y tales fundamentos... la bebida de autor es la oportunidad del barista para sacar todo su potencial. No tiene mucha puntuación en la parte técnica, sino todo el blablablá. Después de cada campeonato se van modificando las reglas, porque se va ampliando la definición de las bebidas, porque llega alguien que dice "pero si igual es un espresso" y sabe igual de rico y saqué lo mejor del café. Cambia el paradigma, cambia todo, entonces en Chile pasaría lo mismo. Si se hace un campeonato, bacán, primer campeonato, se hizo un segundo campeonato... pero ya se detuvo, se detuvo dos años ya. La gracia es que sigan, que sigan todos los años y así va a haber más gente interesada. Van a crecer las marcas, los tostadores pasaron a ser marcas ya, van a invertir plata y en invertir plata hay más conocimiento, hay más recursos para aprender y más recursos para abrir más cafeterías. En Estados Unidos se hace el campeonato estatal y el campeonato nacional... y antes de eso tal vez cuántos campeonatos hay entremedio, entonces un barista tiene cinco campeonatos para prepararse para el nacional y tiene un 6to que es el nacional para prepararse para el mundial. Están un año esperándose, no es como "ah, viene el campeonato, me preparo el mes antes", no, un año que van a la finca, eligen su grano, eligen el café, están cinco meses como tostarlo mejor, como más le gusta, eligen eso, hacen la rutina, practican, tiene que ser perfecto. Están un año practicando, entonces si a mí me dijeran "vamos a hacer un campeonato de aquí a Diciembre", tengo dos meses, que haces en dos meses? Nada.

Ahora esperemos que con esta organización se de, faltan los derechos para hacer el campeonato nacional, y los auspiciadores, los recursos y todo eso. Con esta organización la cultura llegaría a más personas... las personas son de gremio de Barman, el gremio de Barman lleva unos 10 años, y la coctelería se puso de moda unos cinco años después de eso, se puso de moda. Es la moda finalmente, y ¿cuánta gente quiso ser barman y hacer esos truchitos? Que la gente ve eso, los truchitos. Pero hablar con alguien que realmente sabe no es Barman, es Mixólogo, y estás a otro nivel. No estas haciendo tragos y estas haciendo show, estás creando bebidas. Lo que pasa aquí, bacán somos baristas y todo lo que quieras y los que están empezando es como "ya, háganse un espresso bueno", bacán, se sacar un capuccino y voy a hacer un dibujo súper lindo, bien. Pero... si yo llevo como cliente y traigo conocimiento, trato de ser lo más buena onda contigo y te digo que tu espresso no está malo, pero tiene éste y éste detalle, y el chico no sabe arreglármelo? No sabe sacar un espresso o que tu grano tiene un defecto... que tenga la capacidad en decirme "pucha, tal vez fue un defecto, justo ese grano te sacó este sabor amargo", que puede ser, me ha pasado. Pero los baristas de ahora están pensando en el dibujo... y si sale esta organización, se va a profesionalizar el mundo del Barista, que ya está separado del de Barman que pienso personalmente es una ridiculez, pienso que deberíamos estar más trabajando de lado. Siempre va a haber gente que dice que sabe hacer café y bacán, puedo trabajar en una cafetería si alguna vez no tengo trabajo, pero van a haber baristas de barra profesionales, y no te van a pagar 350mil que ya es lo que me pagan a mí, puedo andar exigiendo 500mil. Eso es lo otro, un piso a medida que te vas profesionalizando. Si yo llevo y digo que estoy certificado, hay certificaciones también, estoy certificado de SCAE nivel tres, que es lo máximo, no te pueden pagar 300mil, o yo si estoy certificado no voy a dejar que me paguen 300mil.

El hecho de que se vaya haciendo legal, porque es una organización legal, puedes optar a subsidios para hacer proyectos, para que el gobierno te meta plata, y digo... son recursos, es plata. Si tienes más plata puedes hacer más cosas, la gente conoce más, la gente conoce más te exige más y así al final el barista da un mejor trabajo.

Los mismos tostadores, el tema de Lama. Hace tres años un barista nunca iba a cuestionar al tostador, nunca. El tostador era lo máximo porque habían dos, son buenisimos los dos y nunca le ibas a cuestionar algo. Ahora cada vez que llega, siempre le pregunto "alguna novedad en el tueste?", "no", "Cualquier cosa avisame". El hecho de que mi cliente fuera más exigente y yo fuera más exigente conmigo mismo, le voy a exigir al tostador, y el tostador hará mejor lo suyo, y tenemos café mejor tostado... o si también mucha gente empieza a saber, sacan más cafeterías y el negocio empieza a sacar más ventas. Los tostadores empiezan a vender más y el tostador al vender más tiene más plata y puede traer cafés mejores; porque los mejores cafés del mundo no llegan a Latinoamérica. Los mejores cafés del mundo son los Africanos, es como la más exótica, solamente se cultiva allá en África. Han logrado cultivarlo aquí en Latinoamérica, pero cultivan el café, hacen todo el proceso para que el café esté listo para tostar... si yo como tostador lo compro, por ejemplo si compro una tonelada de café de ese nivel, no me va a llegar inmediatamente. Va a pasar primero por EEUU, Europa, Australia, Canadá. Van a repartirle a ellos y lo que quede eso me va a llegar a mí. Entonces a medida que el público se hace mas exigente, el barista se hace mejor.

El barista se hace mejor y se hace mejor el tostador. Si se hace mejor el tostador, tuesta mejor. Si tuesta mejor, más gente va a venir por su café, va a crecer la industria y sabemos.... Mejora todo para atrás.

Si yo llevo y te enseño lo principal... mira, nunca te vas a poder hacer un buen espresso en tu casa. Y por eso promociono mucho el Brew, como la prensa francesa, que es lo más fácil del mundo de hacer, que es echar el café, echar agua, dejar reposar, presionar y chao. Si la persona empieza a hacer café en su casa y dice "mmm, no me queda tan rico como allá", entiendes? Pucha, hazlo así y así, prueba con esto o esto otro, si el me empieza a preguntar más, le voy dando más, pero no puedes bombardear a alguien con no sé... si pasas por ejemplo la leche, un error con el tema de la temperatura; no puedo decirle que no la vaporice sobre los 65° porque la sisteina, la proteína de la leche se desnaturaliza, y se quema la leche que produce este efecto de espuma. Ya la palabra "sisteina" asusta a la persona. Te quedas con la palabra "proteína de la leche", entonces tienes que ir de a poco, no puedes bombardear a la gente con información, hay que darle lo justo y preciso. Si el cliente quiere saber más, te lo va a preguntar. Si alguien quiere saber va a investigar y va a buscar baristas para preguntar, va a ir a los eventos, va a saber a donde están, va a empezar a informarse. Pero uno no puede obligar a la gente, tiene que nacer de la persona.

Uno siempre trata de enseñar. Volvemos a la comida de nuevo, la carne. De nuevo, todos comen carne, pero ¿cuánta gente se la come bien? Todos la quieren bien cocida y así matas los sabores, matas todos los sabores, matas los nutrientes, a nivel nutritivo. Cuando cocinas mucho algo pierdes los nutrientes, pero a la gente le gusta así, bien cocida, entera café. El tema de la gastronomía también ha ido evolucionando en Chile, han salido buenos cocineros, se ha empezado a profesionalizar el arte de la cocina con los institutos, con los colegios y así el nivel de la cocina ha aumentado. Si empezamos a ser Instituto del café, el barista se va a ir profesionalizando, vn a conseguir más plata, va a empezar a perfeccionarse y al final la cultura va a aumentar. El hecho de estudiar lo hace profesional. Como pasa ahora con estos trabajos de los rubros como zapateros, la gente que hace ropa o muebles, en su tiempo era la única pega que había y se perdió por el tema de la industrialización, blablablá; ahora están volviendo, pero quienes están volviendo a estos rubros?, no son viejos, no son jóvenes, son diseñadores, son ingenieros, son arquitectos que tienen mayor conocimiento de las cosas; del por qué los muebles son así, por la formula de no se qué blablablá, pero son gente profesional que está retomando los rubros, como pasa con la cocina. Era un rubro que se profesionalizó como cocina misma. De aquí a unos años más vamos a tener un técnico de dos, tres años de diseño de muebles en el Duoc, van a empezar a generar más plata y harán muebles más lindos, o diseño de vestuario también. La gente se está vistiendo mejor, aunque sea relativo, pero si se está haciendo algo de mejor calidad.

Como te decía, los baristas dicen "el café es lo mejor del mundo". No, el café es una cosa más en el mundo, como pasa co los muebles, con la ropa... si quieres ser barista y quieres meterte en el mundo del barismo, no te encierres en eso. Hay gente con mucho conocimiento de otros lados que te va a ayudar. Es un consejo que le he dado a todos mis amigos, que se encierran mucho. (...)

Es un mundo social, no estás solo, todo se complementa con todo, el conocimiento viene de todos lados, hasta del cliente. Por ejemplo le pasó a un compañero; que le dijeron de su capuccino "mi café está muy ácido", y el cliente le dice "pero como la leche se va a acidificar si la leche es un compuesto básico y más otro compuesto básico se neutraliza, no debió haber pasado", mi compañero no supo fundamentarle ante eso... si, efectivamente, la sensación de acidez se intensifica con la leche, como un dulzor, el dulzor de la leche intensifica el sabor de la acidez, técnicamente. Pero si, la sustancia básica de la leche neutraliza la sensación de acidez del café, pero no así el sabor. Y es pura química, no sabían eso porque nunca han abierto un libro de química orgánica básica.

Si un consejo te puedo dar es ese, y que nadie tiene la verdad absoluta. Todos te van a hablar del profesionalismo, que igual se gana plata, que igual es un buen trabajo, todos te van a decir que todos los demás son rockstar, y que uno es el más humilde. Todos te van a decir eso.

ENTREVISTA | JAVIERA, BARISTA. CAFETERÍA BLOOM SPECIALTY COFFEE, SANTIAGO.

1 Breve Presentación, Quién eres, a qué te dedicas, desde hace cuánto, etc

Soy Javiera y tengo 21 años.

2 Por qué decidiste trabajar en esto.

Me fui un año a Nueva Zelanda, y allá aprendí lo que era las cafeterías de especialidad. Se veía mucho de esto como buen producto, además del Brew que la gente aún no los conoce mucho, allá los empecé a probar y fue como ¡wow!. Quería lograr tener como, una vida por decirse trabajando en cafetería.

Una de las primeras cafeterías de paso que se abrió acá en Santiago que se llama Fix, que está en Apoquindo. Ahí trabajé un año, y ahí aprendí mucho. Aquí en Bloom aprendí más lo que era Brew, yo sabía como V60 y Cold Brew, y así de a poco fui entrando más al "mundillo" del café. ¿No sé si conoces Café Triciclo?, él es mi pololo, entonces él está muy metido en el ANAPAC, que es como una agrupación de los amantes del café y también trabajó en Café Lama entonces como que metí más al rubro de la tostaduría, catas de café. Además mi mejor amiga también trabaja en cafetería, entonces estoy ligada al café.

3 Qué te apasiona del café.

(...) Ahora el último año ha aumentado mucho el rubro de tostadurías o micro-tostadurías. Son muchas, deben ser como 20 casi, y cafeterías de especialidad también, o sea todos los meses creo que abre una nueva, así que como que uno va rondando en la buena onda. Hay competencia, es como la gastronomía, todos tienen sus gustos y su visión de lo que sería un buen café, o quién hace las cosas bien y quién no.

A mi siempre me ha gustado el café. Mi mamá de hecho tenía un café cuando yo era chica y me encantaba el tema además de cómo el producto que uno da, como el ambiente que se crea, la gente que va es como más piola; en la cafetería uno como que busca su lugar, como un bar, una cosa así.

Pucha, a mi igual me gusta el tema de cafeterías como los espacios son agradables. Me gusta que haya buena música, que haya buena onda y eso es bonito, a la gente le gusta el producto.

4 Está muy en boga hablar sobre "Cultura de Café", ¿Cómo la describirías desde tu propia experiencia?, ¿qué elementos son necesarios reunir para llamarla Cultura, qué la conforma?

Según mi perspectiva, yo creo que igual antes que llegara Starbucks nadie sabía absolutamente nada. Era como espresso, "Express", y cortado... o Nescafé. Desde que llegó Starbucks, igual independiente de que sea una basura, creo que la gente ha aprendido más lo que era un Espresso, un Espresso doble, un Americano, un Moccachino, un Capuccino, un Latte. Igual si bien es como más por moda, la gente va aprendiendo mucho más. En un lapso como de tres años se ha hecho más masiva la cosa. Yo creo que cada vez hay un poquito más de cultura de café.

En Chile, sigue estando muy atrasado porque no sé... lo que son los países centroamericanos que son más cafetaleros vienen acá y como que les choca que todavía vendan Nescafé... allá la persona que vive hasta en la calle se hace su cafecito y su infusión con su calcefin. Ya, esta la base de cafeterías pero falta calidad. Calidad, que la gente sea más exigente, no se conforme con el Starbucks que es súper caro y malo, que busque otras formas de apreciar todo el proceso que conlleva una buena taza de café. Desde la finca, hasta que le llega al tostador, qué nivel de tueste le da y cómo uno después lo saca de la máquina. Es un gran ciclo que es bonito que la gente lo sepa, que sepa que hay detrás de todo esto, que no es simplemente llegar, prepararlo y listo.

Entonces igual esta pega te obliga a explicarle mucho a los clientes. Como "Oh, como se hace esto?"; "Bueno, esto se hace con granos tostados acá en Chile, blablablá"; igual por ahí da un poco de lata porque estar todo el día, todos los días diciendo lo mismo, pero en la gente, uno ve cuando uno inicia a alguien. Que te digan "Oh, nunca lo había probado y me gustó mucho", después vuelven y empiezan a probar las otras formas, después de compran su V60, su café en grano y empiezan a iniciarse. Entonces ellos expanden también su conocimiento, atraen más

gente y hay gente que se entusiasma mucho. Creo que la gente debe atreverse a probar cosas nuevas...

En Estados Unidos hay mucha cultura de café. Allí la gente toma mucho Cold Brew, en vez de una Red Bull se toman una botellita... y vienen acá y se ponen muy felices porque tienen cosas que no habían encontrado antes. Que también sepan que es una pega más, como ser Chef, creo que ser Barista es súper importante y no es como "Si, hago café", por decirlo así. Ese tema es difícil de explicar, pero creo que ahora se va a poner mucho de moda, como que se viene.

Igual Chile es un lugar que se mueve muy rápido, las tendencias y todo eso. Por lo menos todas las cafeterías de especialidad han tenido buena recepción. Se robó toda la clientela de los Starbucks que tenían alrededor, independiente de la zona en que están, así que la gente sabe diferenciar una buena taza de café.

5 ¿Cómo percibes el desarrollo de la Cultura del Café actualmente aquí en Santiago? (Defectos y virtudes)

Si, dentro de todo es un rubro súper nerd. A la gente que le gusta igual tiene algo de nerd... así como de medir el café, al molerlo, etc. Hay gente que no le toma tanta importancia y es como "si... dame un café", que le gusta, pero tampoco quieren saber por qué le gusta. Igual a mí me pasa mucho que me choca que la gente no esté consciente de las cosas que hace. Vienen acá y no se dan el tiempo de mirar o de escuchar lo que uno le está diciendo, o cosas súper simples.... Hay gente que viene todos los días y no saben lo que toman. Hay gente y gente; gente que quiere aprender más, que quiere probar otras cosas y hay gente que de verdad no le interesa, pero igual siguen viniendo porque les gusta, porque es distinto.

Pero se está trabajando mucho en ANAPAC, que tratan de hacer más eventos e instancias para que la gente se motive. Entre los mismos baristas, para que haya más motivación podría decirse. Igual es difícil, hasta entre ellos les cuesta ponerse de acuerdo, hace mucho quieren hacer una competencia de baristas y necesitan gente que los patrocine, que también es difícil... cuesta. De aquí a un tiempo más va a surgir mucho más rápido, pero como todas las cosas que están iniciando cuestan hartito, llevan no sé... Desde octubre del año pasado, pero tratan de hacer charlas.

Ahora hay hartos cursos de barista, hace poco me enteré que en Maipú hay una cafetería que hace cursos gratis por el tema del municipio, duran un montón de tiempo y son súper buenos. Entonces creo que a la gente que le interesa, busca y lo va a encontrar, puede ser o muy caro o gratis o... igual es caro también el tema del café de especialidad porque comprarte el café en grano, comprarte un molinillo y comprarte todas tus cosas... la gente que se entusiasma y ve la diferencia, como en todo, es poca, pero de a poquito la gente se va a interiorizar... No tener como nada de cultura de café a igual avanzar un poco, rescato eso de los Starbucks, yo creo que si no hubiesen llegado los Starbucks todavía seguiríamos como entre un "cortado" y un "express", entonces de a poco, hay que darle tiempo.

Acá ha venido mucha gente, en Colmado que lleva más tiempo igual tiene su clientela, saben que tienen otras formas de preparar el café y les llama la atención y preguntan.

¿Cómo crees que influye el consumidor en el desarrollo de esta cultura?

Si, el cliente es flojo, totalmente, muy muy flojo. Me pasó que en Fix había un cuadro súper grande y tenía todo graficado, muy específico, que explicaba las bebidas. Y la gente preguntaba "y qué es un espresso? Y qué es un machiato?" y era como "Señora, está todo eso al lado suyo". Todos los días lo mismo. Ni siquiera son capaces de retener información, entonces es como pucha, no sé... incluso estando ahí parados te preguntan "y dónde están las tapas y el azúcar?", y es como de verdad... de verdad son muy flojos. Creo que en muchos lugares le dan todo listo, ojalá no te pregunten nada. Incluso preguntarles qué leche prefieren ya les complica... "tienen semidescremada?" es como la opción fácil. Hay gente muy floja, muy desagradable, pero hay gente que se rescata.

También hay un tema del producto que uno va a dar. Hay tostadorías que tienen tuestes muy ligeros para máquinas espresso, y salen un café muy muy ácido. Para ellos eso está bueno, pero para el público general que no está acostumbrado a la acidez, no pega. Entonces vuelve todo ser como a "su" forma de pensarlo y no como lo que es mejor para el cliente. Es un poco egoísta, pero uno igual siempre intenta hacer las cosas bien, de informarse más, de aprender más. Es algo que uno experimenta mucho solo, uno mismo se va dando cuenta cuando el café te queda malo o le echaste mucho agua, o la temperatura está muy alta, lo moliste mucho o no, entonces igual es súper ñoño, porque es muy de experimentar científicamente. No es algo que se pueda investigar mucho por internet esa información. Hay mucha gente que es autodidacta en este rubro. También eso es criticado porque no tienen escuela. Walter (barista del mismo café) me ha enseñado hartito, todos los días aprende algo nuevo, sin tener ningún curso, porque al fin y al cabo creo que todo puede ser autodidacta, en todas las áreas, sólo hay que tener las ganas.

Por ahí pasa que quizás en Estados Unidos, Starbucks es un poco mejor, pasan llenos llenos, como acá hay uno en cada cuadra, pero allá deben vomitar gente y quizás como su lugar de origen o donde tuestan el café lo hacen un poco mejor... pero aquí el café que llega, llega tostado de hace unos seis meses, y añejo, sin sabor ni nada. Además le ponen litros y litros de crema y manjar y todo eso... entonces acá dicen "quiero un macchiato", y para ellos un macchiato es como un caramel macchiato. Un macchiato es un espresso con una gotita de leche y es como "y qué es esto? Un escupo?". Cuesta, pero yo por lo menos he aprendido a como tratar a los clientes, si me dicen "quiero un cortado" yo les digo "más como macchiato?", como cuánta leche quiere más o menos, le voy explicando de a poco y les digo "esto se llama capuccino, esto se llama latte porque lleva más leche" y así uno va hablando. Hay que tener paciencia.

6 ¿Crees tú que existe apoyo entre los que conforman el negocio dentro de la cultura del café?

Si, hay muchas alianzas. Como dije, existe este "mundillo" que se separa entre tostaderías. Están las clásicas que son como tres o cuatro; hay mucha polémica entre ellos y entre la gente que ellos entrenan también hay mucha polémica entre ellos y así y así. A mí me ha tocado que viene gente que buscan Café Lama y que humillan... que tienen como otros niveles para definir qué es un buen espresso por ejemplo, entonces piden un espresso o un ristretto y no te dicen nada, o ponen caras o pura basura... pero hay gente buena también, que intenta nivelarlo.

Se ve mucho que se burlan de la preparación de una persona. Hay gente que se cree muy como "el Dios del café". Hay gente muy buena, que se mantiene al margen, gente buena que quiere unirlos a todos... pero entre todas hay roces. Y pasa, creo que en todas las áreas pasa. Pero acá es heavy, porque hay mucha gente que concuerda que cierto tipo de escuela que son medios sectarios, que les lavan mucho el cerebro, son gente muy rara... entonces yo creo que todos quieren lo mismo, que haya más cultura de café, pero mucha gente no hace nada.

También hay un tema del producto que uno va a dar. Hay tostaderías que tienen tuestes muy ligeros para máquinas espresso, y salen un café muy muy ácido. Para ellos eso está bueno, pero para el público general que no está acostumbrado a la acidez, no pega. Entonces vuelve todo ser como a "su" forma de pensarlo y no como lo que es mejor para el cliente. Es un poco egoísta, pero uno igual siempre intenta hacer las cosas bien, de informarse más, de aprender más. Es algo que uno experimenta mucho solo, uno mismo se va dando cuenta cuando el café te queda malo o le echaste mucho agua, o la temperatura está muy alta, lo moliste mucho o no, entonces igual es súper ñoño, porque es muy de experimentar científicamente. No es algo que se pueda investigar mucho por internet esa información. Hay mucha gente que es autodidacta en este rubro. También eso es criticado porque no tienen escuela. Walter (barista del mismo café) me ha enseñado harito, todos los días aprende algo nuevo, sin tener ningún curso, porque al fin y al cabo creo que todo puede ser autodidacta, en todas las áreas, sólo hay que tener las ganas.

7 Sabemos que el mercado Chileno es especialmente pequeño, a pesar de eso la Cultura del Café aún existe sólo para entendidos. ¿Qué sientes que hace falta para potenciar el desarrollo de la Cultura del Café y acercarla más a la gente?, ¿Qué te gustaría que hubiera?

Acá hicieron como un concurso; "sube tu vaso y te regalamos una prensa y café". Y la gente como vio que era regalo, no importaba lo que era pero igual se emocionó y subieron su vaso. Igual es una forma de incentivar. Con cosas gratis, la gente se vuelve loca (...) la forma en que nosotros tratamos de que la gente se interese más, igual uno lo nota, cuando una persona viene media como.... Como que quiere probar algo nuevo, ahí uno le dice "pucha, andas con tiempo? Te puedo hacer un café con este" porque igual es bonito, es más visual, es muy llamativo. Después lo prueban y el porcentaje de la gente que le gusta mucho debe ser un 95%, y los otros dicen "no, me quedo con un espresso". Y ahí se entusiasman,

yo creo que una vez que lo prueban no paran, una vez que probaste algo bueno no puedes volver atrás. Entonces igual uno siempre trata de hacer la mejor pega... que vuelvan obviamente, para que se interioricen más, que pasen el dato para que vuelvan con otra persona, y siempre pasa. Entonces uno siempre tiene que estar seguro de lo que estás entregando y también saber defenderlo. Cuando te dicen "oh, lo encontré medio raro" y ahí tu le explicas el por qué, es una propiedad del café blablablá. Y saber explicarles el por qué es así. Decirle a la gente que dejen enfriar el café para que se ponga más dulce, antes de endulzarlo igual es raro para la persona porque lo primero que hacen ellos es echarle azúcar, entonces es como no. A medida que uno va haciendo la preparación le vas diciendo que es una preparación distinta, y le vas explicando el por qué no tienes que echarle azúcar, para que sirva el filtro, para que sirvan un montón de cosas, la temperatura, esto, lo otro... y ahí la gente te hace caso. Te dicen "sí, sentí tal nota" o "sí, sentí el dulzor"... aquí nos ha tocado mucho iniciar a gente y esa gente siempre vuelve. Después se compra sus cositas, nos preguntan donde comprar en otros lugares, y así. Si bien no es todos los días, se logra, uno lo ve. Se ve el entusiasmo. Yo creo que desde nuestro lado, lo mejor que uno puede hacer es tener esa disposición a responder todas las preguntas, a dar más datos, a hacer bien su pega, a compartir conocimiento, eso es bueno. Siempre uno también aprende de las demás personas.

La ayuda sería más a través de la experiencia del café, totalmente. O sea, siempre digo como "vas a sentir tal y tal nota" y la gente dice "oh, la verdad es que sí" (...). ANAPAC, tienen Facebook e Instagram, y ahí tratan de... si sigues a alguna cafetería o un lugar así, individualmente puedes preguntar... hay una que se llama Santiago Coffee Lovers.

Si, hay que intentar abarcarlo de una forma muy objetiva, lo más objetiva posible. Por ejemplo "donde encontrar sifón en Santiago", saber en qué lugar puedes encontrarlo...

Walter: Ahora todas las cafeterías que abren, que trabajan con café fresco, se hacen llamar "cafeterías de especialidad". Y de repente, solamente traen café fresco, espresso y era. A veces tienen un dripper de adornito y no es la idea. Tampoco es la idea trabajar con el café fresco, tener un par artículos y no saber como se ocupan. Y aparte si no los ofrecen... nosotros no es que no ofrecamos el sifón, hay gente que viene y sabemos que es la primera vez que viene, no le vamos a decir "oye, tomate un sifón!", porque sé que la persona no va a venir nunca más en caso de que ese café que probó acá no le haya gustado. Con todo lo que implica el tema de la iniciación, partiendo por la V60 y todo eso, al último el sifón. Por eso está ordenado de esa forma en la carta. Y de verdad hay gente que llega y dice "oh, me interesa este sifón" y nosotros decimos "No, sabes que mejor prueba esto primero antes". La idea tampoco es tener cinco V60 y filtrarlos rápidamente para vender si la idea es que queden bien.

Javiera: Hay una bien importante. Por ejemplo en Fix hay V60, pero tratan de no usarlo porque atrasa, porque la gente que va es como de oficina, está apurada, prefieren no vender en este horario porque atrasa el flujo. ¿Para qué lo vas a tener si no lo vas a vender?.

En Estados Unidos, cada cafetería tiene su tostadora propia, entonces tienen sus propios orígenes. Acá igual es difícil eso. De hecho a las mismas cafeterías les cuesta entrar el café en verde acá por un show. Pero eso también influye, la gente se anime de verdad a todo lo que conlleva traer café, tostarlo, traer tostadores, hacer los cursos. Es muy sacrificado. La mayoría de la gente que hace esto, igual es difícil decir "sí, yo me dedico al café", generalmente hacen otras cosas. No son millonarios pero lo llevan. Cuesta igual porque no hay mucha cultura, pero todos le tienen fe. Por algo salen tantas cafeterías. Lo ven también como un proyecto de vida... es bonito.

A mí me pasó que trabajé una vez en Café Triciclo, y ahí sólo tienen Brew... es súper difícil que la gente se acostumbre a qué estás haciendo, entonces a todos hay que darle el mismo speech: "Bueno esto es café por infusión, blablablá". Y no sé si fuiste a La Ruta del Café en Barrio Italia. Fue mucha gente, y todos se tomaban el tiempo para escucharte, a la gente le gustaba harto y quedaban super contentos con el producto. Mucha gente, sin parar... encontré que mucha gente se interesó de verdad. Había gente que sólo te escuchaba porque estaban esperando el café, pero había gente que se quedaba y te contaba más cosas.

Para que la gente se acerque, tiene que existir más instancias en vivo para que vivan el café, o si no de verdad no saben que existe eso. Entonces si te ven haciendo algo distinto se acercan. Hay veces que los fines de semana camina harta gente por acá, aquí alguno de nosotros está haciendo alguna infusión que tire una luz rara y la gente para y entra, te pregunta "¿Oye, qué están haciendo? - Café - Uy qué interesante y así, qué raro" y ahí después vienen otro día con más tiempo dispuestos a probar. Igual es lento el proceso, porque igual el café tampoco es como no sé... una necesidad básica, es un gusto que uno se da, como el vino. Entonces cuesta, pero deben haber más instancias así en vivo, porque sobre todo estas infusiones. Son super visuales. Si te lo muestran, ¿qué vas a pensar que es? No vas a pensar que es para café. Te dicen "y esos vasitos para qué son?" y son filtros...

Walter: Me han dicho, ¿y esos son maceteros? Jaja

Javiera: O una pipa de agua me han dicho por el sifón. A veces viene alguien a pedir su café de siempre, ve que estamos haciendo una infusión y dicen "oh, y ese café raro?" y después vienen y lo piden...

Café de especialidad se autodenominan muchas cafeterías que no son de especialidad, a mí parecer. En internet buscamos la definición de eso y es muy confusa. El café de especialidad se le llama tanto al café de origen o ciertas mezclas especiales, como a los locales que trabajan con métodos de infusión artesanal aparte de la máquina. Entonces, ¿cuál es la unión?. Es el café de origen o los métodos?

Walter: Para mí es ambas. Hacer buenas preparaciones con un grano que viene de afuera, tostado. Es la conjunción, una depende de la otra. No puede ser que un café de especialidad trabaje con granos frescos y te ofrezca un método, porque ya no está siendo "especialista". Está siendo especialista pero no hay método... cómo tú le sacas más partido a ese grano, cómo aprovechas la bondad del grano. Nosotros acá tenemos la relación con el proveedor; te avisa que vienen granos nuevos, el tostador te invita una cata y tú lo eliges para qué lo vas a preparar.

Nosotros pudimos escoger Guatemala con este tipo de tueste y todos los Guatemala con ese tipo de preparación fue como "oh, la cagó!". Quiere decir que la elección fue realmente asertivo. Y elegimos Costa Rica para espresso. Ya hay un trabajo detrás. No es simplemente que el tostador te diga "ahí está, prepáralo"... hay un trabajo atrás, y eso es lo que nosotros tenemos que defender. Es el argumento que debemos tener. Es ambas cosas.

Javiera: Para mí sería lo mismo. Tampoco hay que olvidarse que la máquina de Espresso es súper compleja. Entregar un buen capuccino, una buena leche texturizada, un tema de temperatura, de calibración de molido es súper difícil... todo eso en conjunto y además de esto, de mantener un café fresco durante el rango que te indica el tema de café de especialidad. Trabajar con orígenes... ir experimentando... todo eso para mí es como casi un laboratorio de café de especialidad. En Cofi no sabía que no hacían infusiones... igual tiene su reputación, pero de a poco creo que ha retrocedido. Yo creo que en algún momento hizo infusiones. Creo que el dueño hacía infusiones, pero para venta me imagino que no deben tener. Creo que es por lo mismo, por un tema de rapidez o por comodidad, rentabilidad, quizás... como que se pusieron más comerciantes. Quizás empezaron bien, más enfocados en el tema, cultura de café, café para todos... ese era como su lema. De hecho me acuerdo que la única vez que fui, fue para un TNT que estaban dando el Guatemala Gavilán y fue acidísimo, no era agradable en taza desde máquina espresso. Tampoco nunca me interesó volver.

Hay muchos cafés, por ejemplo en Fix tampoco están haciendo infusiones, las tienen ahí como de adorno. Pero no las usan porque atrasan, porque se demoran mucho, o les suben el precio absurdamente... un V60 de 11 Onzas vale como 2800... por el proceso, el trabajo. Si alguien quiere eso, que lo pague. Ese es el pensamiento de ellos, entonces nada más que a la gente que puede pagarlo? Qué rabia porque se ponen más comerciantes y ya dejan de lado la calidad, dejan de lado difundir conocimiento. Sacarle provecho al grano, lo más que se pueda.

Walter: Que al final aparte de entregar la taza del café, relatar. Si es eso, es la maravilla de estar acá. Ahora, los baristas de hoy están muy sobrealzados y es super cierto. Porque un tipo hace un curso y después dice "soy barista, soy certificado, quiero ganar 500 lucas" y un tipo de cocina que se saca la chucha 4 años, hasta 5... hasta el momento que se mete a una cocina, de ayudante siempre al principio, está sacando 300 lucas... entonces del curso de dos semanas, tres semanas, puedo estar cobrando el doble. Y realmente no saben, lo que entregan esos cursos no es necesario, no es tan preciso... digo, no es que hagas el curso, estén trabajando y sean pro. No te avala eso, eso se aprende con mucho tiempo, mandante cagás, haciendo cosas mal. Lo que más te enseña es lo que la gente te dice: "Oye pero el café no está como me dijiste" y ahí tú dices "oh lo siento" y a la próxima lo arreglas. Y así vas avanzando, pero en el curso no te enseñan eso, entonces la experiencia siempre está sobre lo que tú pagas en un curso.

Cómo tu formas al cliente? Lo que pasa es que hay mucha gente o muchas personas que forman un café están pensando que el 100% de sus clientes o al menos el 80% de sus clientes van a ser público que si sabe, y no es así. Olvidate que de cada 10 clientes, 8 te van a decir lo que es un espresso corto o quiero un espresso frutoso que sea blabla... te

van a pedir un "express", o "échale más agua", o "quiero un cortado". Entonces la gente que apunta eso, está nadando contra la corriente. Hay un tema que está muy en boga, que es el tema de las personas que creen que saben preparar un buen café, les gusta la acidez, entonces quieren y creen que las personas van pensar igual que ellos, por lo tanto profetizar ese pensamiento y ese gusto en Chile, la gente no está acostumbrada a eso. De hecho de todas las personas, el 90% usa azúcar, ahora ocupan endulzante, tal vez stevia, pero en ningún momento lograron saber la acidez. La palabra acidez como que a todos les da rechazo. Tratan de profetizar de un momento a otro que la acidez es buena, loco, estás perdiendo tu tiempo. Y tratan de hacerlo, pero tratan de hacerlo de mala forma... lo que hace uno es tratar de enseñar de otra forma. Les decimos "Si no te gusta la acidez, prueba este tipo de preparación, mezcla esto con esto, o prueba un Brew". No va a tener que usar azúcar, mientras sea paciente... y así la gente va aprendiendo.

Yo creo que una muy buena estrategia es la que esta haciendo el gringo de Maipú. El loco habla con la Municipalidad, monta un par de talleres gratis y la gente que quiera se acerca y hace los talleres tranquilamente. Ese es el rumor que yo sé... pero si fuese así bacán, una buena herramienta. La palabra Gratis motiva. Si tu le dices a la gente "¿Usted estaría dispuesto a pagar 20 lucas para realizar un taller y saber más? – y eso qué incluye? – solamente café – ah no", y olvídate si tienes un blog con 800 post y le hablas en tecnicismos a la gente, ya no llegas a la gente.

Igual es moda... los Dripper se pusieron de moda y la mayoría de la gente trata de probarlos para saber lo que es. Si alguien no sabe lo que es y cacha a alguien que se está tomando un V60, le darán ganas de tomarlo, porque es la moda.

Javiera: Me imagino tratar de llegar a cierto público a través de otra fuente. Una vez a Fix nos fue a hacer una entrevista la revista Poustá, y después de eso igual llegó harto público joven. La zona tiene mucho adulto joven, como de oficina. Además abarcó a otro público más como del Diseño, enfocados en otras áreas. Justo lo publicaron ahí, les llamó la atención y fueron. Ahí hay una alternativa, llevar tu propuesta quizás a un lugar como más grande... y desde ahí tener algo como semanal, como para llegar más a un público. Y así como muchos tipos de publicidad, salió en el diario también. Me acuerdo que en Fix salimos en el diario, y en la semana siguiente a eso se llenó de gente, mucha gente decía "oh los vi en el diario!". Todo tipo de gente, desde abuelitas demasiado tiernas, probaban el café... salió una vez también en la tele, en las noticias como de las 8, por ahí. Después de eso también vino mucha gente, decían "pucha yo trabajo aquí al lado y nunca lo había visto", y ahí empezaron a venir, llegaba más gente que después se integran. Eso para las cafeterías siempre es una buena publicidad, así también van enganchando más clientes.

Yo creo que tratar de abarcarlo desde ahí, desde beneficios del café y la parte llamativa del asunto. Que igual estos lugares tienen como onda y a la gente le gusta decir "Si, mira esta es mi picada", hay mucha gente que viene y trae a la gente que se están joteando "Si, yo vengo acá siempre y me tomo un sifón" y se hacen los cool. Eso pasa siempre, es muy gracioso. Creo que abarcarlo desde esa iniciativa... no sé si conoces las pasarelas verdes en San Borja, ahí también se inició a mucha gente con

Café Triciclo. Nunca abarcar a mucha gente, hay que ir de a poco, pero esa gente a la que llegaste le interesa mucho y es bonito. Cuesta, porque es también un tema económico. Un tarro de Nescafé está como a \$1500, y eso te alcanza tres meses, no sé... y aquí llegan y dicen "Quiero comprar café en grano – sale \$8000 – eh muy caro....", no sabe la calidad, no saben que fue tostado hace poco, tampoco saben hasta que lo prueban y ahí dicen "Si, hay diferencia". Es difícil a que la gente se anime a gastar plata, a experimentar... es caro. Va a costar, hay mucha gente joven que viene acá, que como tienen sus pegas, les gusta invertir en ellos una vez al mes y compran su cuarto de café, pero muchos han tratado de abarcar más gente, pero cuesta mucho sobre todo en Chile, que es un café que como Cultura de Café, es difícil.

Yo creo que se viene, lento pero seguro.

ANÁLISIS COMPARATIVO

En este apartado, se resumirán las respuestas de cada entrevistado para así llegar a conceptos generales en cada una de ellas, dando forma finalmente a una conclusión que abarque los aspectos que los involucrados perciben y expresan sobre el escenario actual del café de especialidad y su cultura en Chile.

Preguntas

- 1 Breve Presentación.
- 2 Por qué decidiste estudiar/trabajar en esto.
- 3 Qué te apasiona del café.
- 4 Está muy en boga hablar sobre “Cultura de Café”, ¿Cómo la describirías desde tu propia experiencia?, ¿qué elementos son necesarios reunir para llamarla Cultura, qué la conforma?
- 5 ¿Cómo percibes el desarrollo de la Cultura del Café actualmente aquí en Santiago? (Defectos y virtudes)
- 6 ¿Crees tú que existe apoyo entre los que conforman el negocio dentro de la cultura del café?
- 7 Sabemos que el mercado Chileno es especialmente pequeño, a pesar de eso la Cultura del Café aún existe sólo para entendidos. ¿Qué sientes que hace falta para potenciar el desarrollo de la Cultura del Café y acercarla más a la gente?, ¿Qué te gustaría que hubiera?

	JAKE - COFFEE CULTURE	DIEGO - COLMADO	JAVIERA - BLOOM
1	Filósofo norteamericano dueño de Coffee Culture Coffee Roasters. Dedicado al trabajo social y ONG por muchos años. Certificación de Barismo otorgado por la SCAE, cursos en Perú de cata, tueste y manejo de negocio.	Estudiante de Gastronomía, 22 años. Experiencia de más de 4 años en barismo.	Estudiante de 21 años. Trabajó en Nueva Zelanda donde conoció más a fondo lo que significaba café de especialidad. Experiencia de 1 año y medio en el mundo del barismo.
2	Conexión y gusto por el café desde la infancia. Interés en cafeterías que tostaban su propio café en Los Ángeles, California. Junto a su esposa establecieron la cafetería en Maipú debido a la carencia de un espacio creativo para la comunidad, de carácter subversivo y que además se pudiera disfrutar productos de buena calidad.	Por necesidad. Buscar trabajo por necesidad encontró interés en un nicho que recién se estaba abriendo, el del Barismo	Después de ir a NZ conoció lo que era café de especialidad, con su experiencia decidió lograr hacerse una vida trabajando en cafetería. Ligada al café, desde su aprendizaje y gusto hasta relaciones interpersonales.
3	Invita a la reunión, a compartir ideas, colaboración entre personas. Carácter de las cafeterías por ser espacios subversivos, para aportar a la comunidad. Interés y conocimiento que existe tras la bebida despierta la pasión por su estudio entre los empleados y diferentes actores.	Que el tema fuera incipiente en Chile. Toda la complejidad en la bebida misma , como lo hay en el vino, el aceite de oliva, las cervezas o incluso el agua mineral. Gusta del tema y además es rentable.	Siempre ha gustado del café, desde chico. El producto que uno da, el ambiente de las cafeterías, la gente busca su lugar. Los espacios son agradables, que haya buena música, buena onda, eso es bonito.
4	Depende mucho de la región donde se beba y el cómo se prepare. Significa tres cosas: Calidad, Sustentabilidad y Humildad; Luchar por la perfección, una taza bien hecha. Educar al consumidor pero no obligarlo, respetar todos sus gustos.	Es el conocimiento de preparar un buen café. El barista debe hacer el café lo mejor posible. Su tarea es mostrar que existen otras métodos de preparación. Recalcar sus beneficios y propiedades gustativas. De dónde viene, la historia, cómo prepararlo y cómo lo preparan alrededor del mundo.	Antes de la llegada de Starbucks nadie sabía absolutamente nada. Con ello se aprendió que existía variedad de bebidas, la gente va aprendiendo. Cada día crece un poquito más. Chile está atrasado. Falta calidad; que la gente exija, que busque y conozca todo el proceso que conlleva una buena taza de café. Como Baristas uno educa y comparte conocimiento trayendo a más personas.
5	Falta exposición a la gente sobre Cultura de Specialty Coffee. Muy pequeña aún pero en crecimiento, y la gente no sabe o no entiende por no estar lo suficientemente expuesta. Falta más solidaridad dentro de la industria. Mercado pequeño pero muy competitivo.	El café de especialidad es un boom ahora. Es una moda que va a pasar. Baristas se exhiben del mundo de la gastronomía. Los clientes que no saben lo que toman desalientan a que sigas superándote, mucha clientela mala, desinformada. Como baristas te enseñamos al cliente que puede beber mejor el café. Cliente chileno no hace nada para mejorar su propia experiencia del café.	Chile es muy dinámico. Las cafeterías de especialidad se han robado toda la clientela de los Starbucks. Se trata de hacer más eventos e instancias para que la gente se motive. Si no hubiesen llegado los Starbucks todavía seguiríamos como entre un 'cortado' y un 'express'. La gente no sabe y no está consiente de las cosas que toma, no se dan el tiempo de mirar o escuchar lo que uno les enseña. Si, el cliente es muy flojo.
6	Specialty Coffee posee el 5% del mercado del café en Chile y todos los actores están compitiendo por un trozo de ese 5%. Existe una competencia muy fuerte que no cree necesaria. Hace falta solidaridad y eso cree que la gente puede llegar a sentirlo. Hay buen apoyo, pero hasta por ahí nomás.	Hay apoyo El mundo del café es muy chico, pero hay mucho conflicto. El apoyo se ve en el surgimiento de las nuevas micro-tostadurías, en el boca a boca y en comer la voz para darles más ventas. Empezar a descentralizar el tema de la venta del café verde tostado Somos pocos actores, que no haya apoyo es como ridículo.	Si, hay muchas alianzas, pero también mucha competencia. Poca humildad, mucha soberbia. Todos los actores quieren lo mismo, que haya más cultura de café, pero mucha gente no hace nada.
7	En Maipú hacemos cursos, eventos de música y arte, invitar a la gente y ahí ofrecer la experiencia del café. Gran influencia de los cursos de Barismo motivados por el Municipio, exponiendo el tema a más gente. Todo se concluye en la difusión y exposición	Falta mucha difusión. Muchas ferias gastronómicas y hay muy poco café. Falta plata. A medida que el público se hace más exigente, el barista se hace mejor y se hace mejor el tostador. Si se hace mejor el tostador, tuesta mejor. Si tuesta mejor, más gente va a venir por su café, va a crecer la industria y sabemos... Mejora todo para atrás. A pesar de ello, el interés debe venir de la persona.	Concursos en redes sociales como forma de incentivar. Con cosas gratis la gente se vuelve loca. Los artículos publicados en prensa sirven para convocar mucho. Baristas intentamos educar y enseñar a la gente que viene interesada en conocer. Debemos tener esa disposición a responder todas sus preguntas, compartir y difundir conocimiento. Se logra contagiar entusiasmo. La ayuda sería más a través de la experiencia del café, totalmente. Para que la gente se acerque, tiene que existir más instancias en vivo para que vivan el café, o si no de verdad no saben que existe esto, sobre todo los métodos de infusión artesanal que son súper visuales.

CONCLUSIONES GENERALES	
1	Ligados al café a lo largo de su vida desde antes de involucrarse directamente al negocio. Estudios en humanidades y habilidades técnicas presentes. Poseen ya experiencia dentro de lo que es cafetería de especialidad
2	Ingresaron al negocio del café desde sus intereses personales, como también por necesidad. La necesidad pudo ser económica desde un principio, pero no dejaron de lado su gusto e interés por la bebida. Necesidad de compartir y tener un ambiente grato a la hora de trabajar, disfrutar de los clientes y del trabajo mismo, además del conocimiento y aprendizaje que involucra.
3	Coinciden en lo que les apasiona. Aparte del conocimiento que existe tras el proceso de una taza de café y sus propiedades gustativas, es que el café invite a la reunión y al debate entre personas, que genere ambientes agradables en las cafeterías, que la gente busque su lugar.
4	Existe acuerdo en la mayoría de los puntos. Cultura de Café es el conocimiento que se requiere para preparar una buena taza, además de todo lo que involucra: origen, métodos de infusión y cómo se bebe alrededor del mundo. Coinciden en aspectos en común como la Calidad, la Sustentabilidad y la Humildad en la industria. La gente debe exigir y conocer más sobre lo que una taza de café atañe.
5	Hay consenso en que falta difusión de la Cultura de Café de Especialidad, evidenciándolo en la ignorancia de las personas y su poca actitud frente a lo que consumen. La gente no entiende o no sabe por no estar expuesta a esto. Clientes desinformados que no saben lo que están bebiendo, no motivan a que la industria surja y se exija más.
6	Están de acuerdo de que existe apoyo, pero como la industria del café de especialidad en Chile es nueva y muy pequeña, la competencia es muy alta. Mucha competencia y soberbia, poca solidaridad y humildad. Hay que empezar a descentralizar el tema en el país, no monopolizarlo.
7	Las visiones son muy similares y se pueden conectar. Falta mucha difusión y exposición del tema hacia las personas. Falta que la gente a través de la experiencia del café (métodos de infusión artesanal) se acerque más al tema, que vivan el café para que sepan que exista algo más allá. El efecto que esto tendría en la industria es que un cliente que sabe más, exige más; Exigirá más al barista, el barista al tostador, el tostador importará mejores granos, y toda la cadena de producción mejoraría.

ENCUESTA

Objetivos

Obtener información de primera fuente a un público abierto y general, sobre el conocimiento de lugares para beber café de especialidad en determinado tipo de infusión, si saben dónde recurrir o a qué consultar, si existe finalmente algo de conocimiento en torno al cómo y dónde beber café de especialidad y sus diversos procesos de infusión dentro de Santiago.

Preguntas

- 1 Rango de edad.

15 - 20	20 - 25	25 - 30	30 +
---------	---------	---------	------
- 2 Ocupación.

Secundario	Universitario	Trabajador	Est. y Trabajador	Otro
------------	---------------	------------	-------------------	------
- 3 La presente encuesta trata principalmente sobre el Café de Especialidad. ¿Sabes lo que significa un "Café de Especialidad" en realidad?

Si, sé lo que significa.	Lo he escuchado, no más	No.
--------------------------	-------------------------	-----
- 4 En Chile, la Cultura del Café está teniendo un fuerte crecimiento. Reúne desde procesos de producción y preparación artesanal exacto de la bebida, hasta la experiencia de tomar la taza recién hecha. ¿Sabías de esto?

Si.	Algo sé, pero no lo he vivido.	No.
-----	--------------------------------	-----
- 5 Asumiendo que conoces y has consumido alguna vez una bebida de Starbucks Coffee, una multinacional de café de especialidad que abrió las puertas en el mercado Chileno al desarrollo de la cultura del café. Independiente lo que hayas probado, ¿Sabes qué proceso de infusión utilizan ellos para preparar sus bebidas?

Si.	No.
-----	-----
- 6 Seguramente has escuchado "Espresso", "Capuccino" o "Latte", algunas bebidas en base a café. Starbucks prepara todo en base a café extraído por máquinas Espresso, como en la mayoría de la industria. Sabías que existe también el café Filtrado?

Si, lo he probado.	Si, pero sólo lo he escuchado.	No.
--------------------	--------------------------------	-----

- 7 El café es una bebida que se prepara por métodos de infusión. ¿Sabías que existen diversos tipos de preparación artesanal para ello?

Si.	No.
-----	-----
- 8 ¿Conoces el café preparado en Sifón japonés?

Si.	Lo conozco, no lo he probado.	No, no tengo idea.
-----	-------------------------------	--------------------
- 9 ¿Y el café preparado por Aeropress, Chemex o V60?

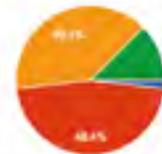
Si.	Lo conozco, no los he probado.	No, no los conozco.
-----	--------------------------------	---------------------
- 10 ¿Sabías que todos los procesos de infusión antes mencionados están disponibles para consumirlos en Santiago?

Si.	No, no lo sabía.
-----	------------------

RESULTADOS

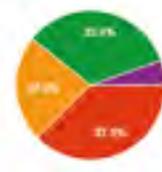
De un total de 56 encuestas recibidas.

- 1 Rango de edad.



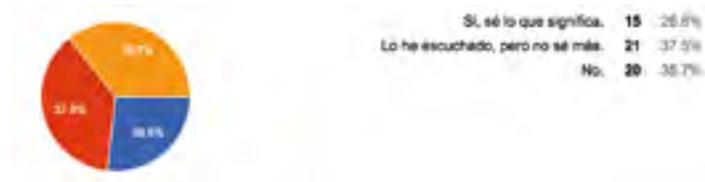
15 - 20	1	1.8%
20 - 25	26	46.4%
25 - 30	22	39.3%
30 o más	7	12.5%

- 2 Ocupación.



Estudiante Secundario	6	10.7%
Estudiante Universitario	21	37.5%
Estudiante y Trabajador	13	23.2%
Profesional	10	17.9%
Otro	3	5.4%

- 3 La presente encuesta trata principalmente sobre el Café de Especialidad. ¿Sabes lo que significa un "Café de Especialidad" en realidad?



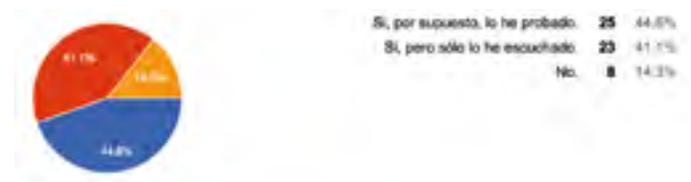
- 4 En Chile, la Cultura del Café está teniendo un fuerte crecimiento. Reúne desde procesos de producción y preparación artesanal exacto de la bebida, hasta la experiencia de tomar la taza recién hecha. ¿Sabías de esto?



- 5 Asumiendo que conoces y has consumido alguna vez una bebida de Starbucks Coffee, una multinacional de café de especialidad que abrió las puertas en el mercado Chileno al desarrollo de la cultura del café. Independiente lo que hayas probado, ¿Sabes qué proceso de infusión utilizan ellos para preparar sus bebidas?



- 6 Seguramente has escuchado "Espresso", "Capuccino" o "Latte", algunas bebidas en base a café. Starbucks prepara todo en base a café extraído por máquinas Espresso, como en la mayoría de la industria. Sabías que existe también el café Filtrado?



- 7 El café es una bebida que se prepara por métodos de infusión. ¿Sabías que existen diversos tipos de preparación artesanal para ello?



- 8 ¿Conoces el café preparado en Sifón japonés?



9 ¿Y el café preparado por Aeropress, Chemex o V60?



10 ¿Sabías que todos los procesos de infusión antes mencionados están disponibles para consumirlos en Santiago?



CONCLUSIONES

Muchas cafeterías en Santiago se autodenominan “Cafeterías de Especialidad”. Sin embargo la presente encuesta, además de la opinión de los actores entrevistados dan cuenta de que dicho término es muy cuestionable e incluso desconocido por la mayoría de los consumidores. Cafetería de Especialidad se le llama a los locales que venden y tratan sus bebidas desde la calidad, sustentabilidad y conocimiento en todo el ciclo que conlleva una taza de café bien hecha, utilizando métodos de infusión artesanales que promuevan y sean eficientes a la hora de aprovechar al máximo el grano.

Tenemos entonces, de una muestra de 56 personas de entre 15 a 30 años, que un 37,5% ha escuchado el término, pero no sabe lo que es; contra un 26,8% que dice saber lo que significa, cosa que se contradice con lo que los propios baristas han explicado. Se confirma entonces la confusión en éste importante concepto, que hay que aclarar para partir bien una buena educación en torno a la cultura que lo rodea.

Respecto al concepto de “Cultura de Café”, es un término más conocido, viendo que un 46,4% dice saber de él, contra un 41,1% que dice haberlo escuchado pero no vivido. En este contexto, a pesar de la indiscutible influencia de Starbucks Coffee, un 69,9% no sabe que sus bebidas están preparadas a base de Espresso, el más popular método de extracción del café.

Existen diversos métodos de infusión artesanal que permiten sacarle el máximo provecho al grano de café. Un 58,9% dice conocer estos métodos, lo cual se contradice con el poco conocimiento del Sifón Japonés, un 78,6% lo desconoce por completo. Junto a este existe el Aeropress, el V60 y el Chemex, que aún siendo más populares que el Sifón, un 85,7% dice no conocerlos en absoluto.

Hay discordancia entre el alto porcentaje que dice conocer los métodos de infusión artesanal, y el alto porcentaje que a la vez desconoce los mismos específicamente. Esto además se apoya en que un 91,1% no sabe que éstos pueden ser consumidos en Santiago, lo cual finalmente nos ayuda a deducir que la información respecto a la Cultura del Café y el trasfondo de esta bebida está muy dispersa y es muy vaga, abusando del concepto “de especialidad” solo por estrategias, ignorando la real experiencia que involucra vivir el café. La encuesta nos ayuda a revelar y dislumbrar este desorden conceptual, este problema de comunicación, lo cual nos direcciona hacia dónde debemos ir y cuál es nuestro campo de acción como diseñadores.



UNIVERSIDAD DE CHILE