

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
del 3 de abril de 1981



UNIVERSIDAD  
IBEROAMERICANA  
CIUDAD DE MÉXICO ®

## **“Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social”**

### **ESTUDIO DE CASO**

Que para obtener el grado de  
**MAESTRA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN**

Presenta

**MAYRA VANESA JUÁREZ CONTRERAS**

Directora

**MTRA. MAREA SALDARRIAGA BUENO**

Lectores

**DRA. PATRICIA ESPINOZA GÓMEZ**

**MTRO. EDWARD BERMÚDEZ MACÍAS**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b>	5
1.1 Objetivos	5
1.2 Hipótesis de investigación	5
1.3 Justificación	6
1.4 Metodología	6
<b>2. ANTECEDENTES</b>	8
<b>2.1 Marco Teórico</b>	8
2.1.1 Innovación y emprendimiento social: conceptualización	8
2.1.2 Mecanismos de la innovación social	11
2.1.3 Los emprendedores sociales	12
2.1.4 Perfil del emprendedor social	13
2.1.5 Campo de acción de los emprendedores sociales	15
2.1.6 Base de la pirámide (Bop)	15
2.1.7 Modelo de Desarrollo Sustentable	18
2.1.8 Empresas Sociales y Negocios Inclusivos	19
2.1.9 El Diseño Estratégico: conceptualización	20
2.1.10 El proceso de diseño	22
2.1.11 Perfil del Diseñador Estratégico	27
2.1.12 El diseño estratégico como participante en la innovación y emprendimiento social	29
2.1.13 Naming y Branding como estrategia de diseño	41
<b>2.2 Marco contextual</b>	45
2.2.1 Red de actores involucrados en la creación de Capeltic Nuestro Capeltic	45
2.2.2 Misión de Bachajón y el pueblo Maya –Tzeltal: Entorno geográfico, político, cultural, económico y social	48
2.2.3 Antecedentes de creación de Capeltic nuestro café	48
<b>3. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO</b>	50
<b>Diseño Estratégico, Naming y Branding de la cafetería Capeltic, nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social</b>	
3.1 Introducción	50
3.2 El Origen de Capeltic nuestro café	51
3.3 Estrategia de comunicación creada por diseñadores	54
3.4 Primeras tres etapas: Investigación cualitativa para el diseño, desarrollo del naming y de la estrategia de comunicación (branding)...	55

3.5	Cuarta etapa: Diseño de Sistema de Identificación Visual –SIV- .....	58
3.6	Implementación y apertura de Capeltic nuestro café.....	62
3.7	Retos para la cafetería Capeltic nuestro café.....	64
3.8	Perfiles profesionales de actores involucrados en la creación de Capeltic nuestro café.....	66
	Emprendedor Social Ingeniero Alberto Irezabal	
	Diseñador Estratega Arquitecto Ricardo Harte White	
	Diseñadora Estratega Maestra Marea Saldarriaga	
	Notas para el profesor: aplicación del estudio de caso.....	68
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CASO.....</b>	<b>69</b>
4.1	Hallazgos y aprendizajes.....	69
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>76</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>
8.1	Entrevistas y cuestionarios a actores involucrados en la creación de Capeltic nuestro café.....	78
8.2	Brief de vinculación- materia Pensamiento Estratégico (21296).....	89
8.3	Brief creativo materia Pensamiento Estratégico (21296).....	94
8.4	Entregable de materia Pensamiento Estratégico (21296).....	98
8.5	Brief de Diseño Gráfico.....	119
8.6	Racional Creativo: Sistema de Identificación Visual seleccionado Diseño Gráfico VII – Andrea Vinageras y Mara Loera.....	121
8.7	Propuesta gráfica Sistema de Identificación Visual seleccionado Diseño Gráfico VII – Andrea Vinageras y Mara Loera.....	123

## INTRODUCCIÓN

El Diseño Estratégico es un campo de estudio y aplicación, en pleno desarrollo en los países Latinoamericanos, por ello es necesario dar a conocer su diferencia con el diseño tradicional y su valor para el área empresarial y social. A través de la presente investigación, el lector tendrá acceso a un Estudio de Caso que ejemplifica el potencial del diseño estratégico como herramienta de creación de valor para proyectos en el sector social; con el fin de comunicar las capacidades propias que todo diseñador como estratega posee, y dirigir sus esfuerzos hacia proyectos de impacto social.

El Estudio de Caso presentado a continuación, narra la intervención del diseño como estrategia, desde dos aspectos:

El primero es la concepción del modelo de negocio, que surge de un giro tradicional: Una cafetería, pero con un enfoque innovador, al crear un canal de intercambio comercial y cultural, entre los pequeños productores de café orgánico Maya-Tseltales de la región de Chilón Chiapas; y los consumidores occidentales del producto final, alumnos de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Y el segundo aspecto, la creación de la marca Capeltic nuestro café, desde la selección del nombre (*Naming*), al concepto de marca (*Branding*), traducido en sus valores, identidad y ejes de comunicación, expresados a través del Sistema de Identificación Visual (logotipo y aplicaciones concretas de diseño gráfico).

La historia de la creación de la cafetería Capeltic nuestro café, es una experiencia singular, con variables específicas que brindaron el resultado deseado por sus fundadores. Por ello es presentado como un Estudio de Caso de análisis, del cual se extraen aprendizajes y recomendaciones para todo diseñador estratega que desee a futuro involucrarse en proyectos de innovación y emprendimiento social. Sin embargo es importante notar que cada historia de intervención del diseño estratégico en proyectos de impacto social es diferente y por lo tanto, no se pretende establecer el Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, como una receta de éxito, sino como un ejemplo del cual aprender los puntos positivos que generaron valor y que sí podrían ser replicables en otros casos.

Todo diseñador estratega debe enfrentar los retos a resolver, desde una visión sistemática y holística (las partes y el todo), porque cada detalle influye en el proceso y resultado final de una propuesta estratégica de diseño. Bajo esta línea de pensamiento, la presente investigación es de carácter cualitativo y presenta los antecedentes del tema, a través de un marco teórico que introduce al lector en los conceptos de la innovación y el emprendimiento social, el diseño estratégico y la intersección del diseñador como estratega con el emprendedor social, así como el concepto de creación de nombre (*Naming*) y marca (*Branding*), como estrategia de diseño; y un marco contextual, que permite conocer a fondo el origen de la cafetería Capeltic nuestro café; partiendo de hechos aportados por los actores involucrados y con información documental. Por último, se incluye en este documento, el análisis concreto del Estudio de Caso, a través de la identificación de hallazgos y aprendizajes a partir de la experiencia de la intervención del diseño como estrategia en un proyecto de impacto social, que es el aporte esencial de esta investigación.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

## 1.1 Objetivos

### General

- Identificar las capacidades<sup>1</sup> compartidas entre el emprendedor social y los diseñadores estratégicos involucrados en el proyecto de naming y branding de la cafetería *Capeltic nuestro café*, para hacer evidentes los puntos de sinergia, que podrán ser aprovechados en futuros proyectos de innovación social.

### Específicos

- Realizar la revisión teórica de los conceptos de innovación / emprendimiento social, diseño estratégico, así como naming y branding; con enfoque especial en la definición de los perfiles del diseñador estratégico y emprendedor social.
- Presentar el estudio de caso del naming y branding de la cafetería *Capeltic, nuestro café*, como un proceso sinérgico de emprendimiento social y diseño estratégico.
- Exponer los hallazgos y aprendizajes clave del análisis del estudio de caso de creación del naming y branding de la cafetería *Capeltic nuestro café*, los cuales podrán ser aplicados a futuros proyectos de innovación social y diseño estratégico.

## 1.2 Hipótesis de investigación

Como diseñadora gráfica y como estratega, mi interés se orienta hacia proyectos de impacto social, en donde identifico desde mi percepción, la falta de conocimiento respecto a los actores que se desempeñan en dicha área y qué es relevante para trabajar en equipo con los mismos.

Por ello propongo la siguiente hipótesis:

“Existen capacidades compartidas, entre los emprendedores sociales y los diseñadores como estrategas; las cuales deben ser identificadas y dadas a conocer, para dar paso a la sinergia entre ambos, en busca de generar innovación social.”

A través del estudio de caso de la creación del naming y branding de la cafetería *Capeltic nuestro café*, y la revisión teórica del campo de la innovación / emprendimiento social,; identificaré dichas *capacidades compartidas*, así como los hallazgos y aprendizajes clave de la experiencia narrada, que me permitirán plantear puntos de sinergia para participar desde el diseño estratégico, en futuros proyectos de impacto social.

---

<sup>1</sup> RAE (2011), Capacidad: la aptitud, talento o cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.

## 1.3 Justificación

En Latinoamérica poseemos infinitas oportunidades para trabajar en proyectos de desarrollo e impacto social y actualmente el diseño a nivel estratégico, se encuentra a un nivel mínimo de participación en este campo de acción; sin embargo es hora de darnos cuenta de que como diseñadores estrategas, podemos trabajar en equipo con *los innovadores / emprendedores sociales*, para generar transformación duradera:

Somos una región llena de riqueza cultural, social, medio ambiental, etc.; y cuando se trata de proyectos sociales, usualmente se nos califica como países necesitados de ayuda, por lo tanto los países desarrollados suelen tomar nuestros problemas en sus manos, aportando fondos económicos y humanos, muchas veces proponiendo soluciones no adecuadas para el contexto. La realidad es que internamente contamos con creatividad y herramientas, así como con personas que trabajan a diario por el desarrollo y el bien común, es momento de aportar como diseñadores en este movimiento de innovación social, sin esperar que la ayuda provenga únicamente del exterior.

En ocasiones el principal obstáculo para desenvolvernos como diseñadores estrategas es no comunicar claramente qué podemos aportar a un proyecto, cuáles de nuestras metodologías son apropiadas para plantear soluciones a determinado problema, y el por qué un diseñador estratega es un socio valioso en cualquier campo, en especial en proyectos de impacto social, por ello a través del Estudio de Caso de la creación del Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, se obtendrán hallazgos y aprendizajes, que permitirán proponer los puntos de sinergia para que el diseñador se involucre como estratega, en este tipo de proyectos; de la mano de actores relevantes como lo son los emprendedores sociales. Esto para evidenciar que el campo de los proyectos sociales no le compete únicamente al Tercer Sector (organizaciones civiles, ONG's, emprendedores sociales, instituciones académicas, fundaciones, misiones religiosas, etc.) o al Estado. Por el contrario es un área de oportunidad para la incursión del diseñador como estratega.

## 1.4 Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativo, orientada a generar como producto concreto un Estudio de Caso<sup>2</sup>, del diseño como estrategia en proyectos de impacto social.

Para la construcción del Estudio de Caso, se realizaron entrevistas semiestructuradas y cuestionarios<sup>3</sup>, en persona y via correo electrónico, a los actores involucrados en el caso, con el

---

<sup>2</sup> Un Estudio de Caso es la descripción de una situación real, que los estudiantes leen individualmente antes de clase, para su discusión y análisis en grupo bajo la moderación de un profesor. El objetivo pedagógico es que los estudiantes aprendan a pensar por su cuenta ante situaciones nuevas, que desarrollen un criterio propio sobre el tema del curso.

objetivo de obtener los puntos de vista de cada uno e identificar su participación en la historia, sus aportes, etc. Éstos son:

- Ingeniero Alberto Irezabal, actual Gerente General de Batsi'l Maya y Capeltic nuestro café, identificado como el emprendedor social a cargo del proyecto. Desempeñó el rol de cliente, al solicitar la vinculación del Departamento de Diseño, para la creación del Nombre (*Naming*) y del Concepto de Marca (*Branding*) de la nueva cafetería.
- Arquitecto Ricardo Harte, profesor, emprendedor y diseñador estratega, inmerso en la creación y desarrollo de Capeltic nuestro café, como modelo de negocio innovador: social y sustentable. Se desempeñó también como líder y profesor de la materia de Diseño VII, orientando al equipo de estudiantes que desarrolló del Sistema de Identificación Visual para Capeltic nuestro café.
- Mtra. Marea Saldarriaga Bueno, diseñadora estratega, involucrada en la vinculación de Diseño, en la fase de creación del Nombre (*naming*) y del Concepto de Marca (*branding*), de la cafetería Capeltic, actuando como líder y profesora del equipo de estudiantes que desarrollaron la investigación de campo y contextual, en la materia de Pensamiento Estratégico.
- Isuí Martínez, estudiante de Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana, que como parte de la materia de Pensamiento Estratégico, realizó junto a la Mtra. Marea Saldarriaga e Itzel Trejo, la investigación de campo y contextual, para definir el nombre y el concepto de marca de Capeltic, nuestro café.
- Andrea Vinageras y Mara Loera, estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana, que como parte de la materia de Diseño VII, realizaron la propuesta ganadora del Sistema de Identificación Visual para Capeltic nuestro café.

Adicional a las entrevistas realizadas, se accedió a material documental: presentaciones digitales, briefs de trabajo, entregables de investigación, reportes, racionales creativos, propuestas finales de diseño, reporte anual de operación, etc., que permitieron completar la construcción del Estudio de Caso.

Por último, se realizó en diversas ocasiones, observación participante en la cafetería Capeltic Nuestro Café, en el campus de la Universidad Iberoamericana, para obtener de primera mano la experiencia del servicio, el concepto de marca y la percepción personal del éxito comercial, debido al alto nivel de consumo de sus productos, que se hace evidente al permanecer en la ubicación física de la cafetería.

Para hacer del presente documento, un acercamiento integral a un proyecto de innovación en el cual el diseño como estrategia desempeña un papel importante y del cual se pueden obtener aprendizajes a través del Estudio de Caso, se desarrolló un Marco Teórico y Contextual, basado en referencias bibliográficas, que abarcan los temas identificados como clave, en la experiencia narrada en la creación de la cafetería Capeltic nuestro café: Innovación y emprendimiento social, Diseño estratégico y Concepto de Marca (*branding*).

---

<sup>3</sup> En Anexos se presentan las guías de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios empleados para reunir la información del Estudio de Caso, así como la transcripción de las mismas.

- El marco temporal de elaboración de la presente investigación, inicia en el periodo de Otoño 2009 (agosto –diciembre), durante el curso de la materia de Diseño Estratégico III, con la presentación y aprobación del protocolo de investigación, simultáneamente en este periodo de tiempo, el equipo antes mencionado desarrolló el Branding y Naming de la cafetería Capeltic nuestro café, por lo cual la construcción del Estudio de Caso se inició en Otoño 2010 (agosto –diciembre) y concluye con la información extraída del reporte anual de Capeltic, presentado en febrero 2011, al cumplir la cafetería su primer aniversario de operación.

Se seleccionó un Estudio de Caso como entregable final de la presente investigación porque es un aporte que será útil a futuros estudiantes de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación en la Universidad Iberoamericana, además de contribuir a la documentación de experiencias en el campo del Diseño para el impacto social en Latinoamérica, en especial en México.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Marco Teórico

El Estudio de Caso presentado más adelante en este documento, narra una experiencia de innovación y emprendimiento social, en la cual profesionales del diseño trabajaron en equipo con emprendedores para desarrollar un nuevo negocio: una cafetería que ofrece más que un café orgánico, ya que brinda un espacio de intercambio cultural y contribuye al desarrollo sustentable de la comunidad indígena productora del grano. Para que el lector tenga mayor comprensión del contexto en el que se desarrolló la experiencia narrada en el Estudio de Caso, se cree pertinente enlazar las acciones a una base teórica actual<sup>4</sup> –en Latinoamérica y en el mundo-, de la innovación, emprendimiento social y el diseño estratégico, expuestas en los siguientes apartados.

#### 2.1.1 Innovación y emprendimiento social

##### Conceptualización

Cuando se habla de resolver necesidades de educación, salud y economía, se asume que deben ser resueltos por el sector estatal en cada nación y que la producción de la riqueza debe ser generada por el sector empresarial, sin embargo la realidad es otra, este tipo de problemáticas son de tal magnitud que el gobierno y el sector empresarial, trabajando independiente y aisladamente, nunca serán capaces de brindar soluciones efectivas, por ello es responsabilidad de la sociedad en conjunto: gobierno, empresarios, instituciones de la academia y de cada individuo, el trabajar en colaboración para brindar propuestas viables.

---

<sup>4</sup> Base teórica de acuerdo a la bibliografía consultada, año 2010.



En este espacio de colaboración e intersección de sectores, surge el concepto de “Innovación Social”, el cual de acuerdo a distintos autores se define como:

La forma en que los individuos o las comunidades actúan para resolver un problema o para generar nuevas oportunidades. Estas innovaciones son motivadas hacia la producción de cambios de comportamiento, más que hacia cambios tecnológicos o de mercado, y usualmente emergen de procesos de abajo hacia arriba en lugar de procesos de arriba hacia abajo (en relación a jerarquías organizacionales).<sup>5</sup>

Phills y Otros (2008)<sup>6</sup> sostienen que la innovación social es el mejor enfoque para entender y producir el cambio social duradero. De forma más precisa, definen la innovación social como una solución novedosa a un problema, que es más efectiva, eficiente y sustentable que otras y por ello acumula valor para la sociedad en conjunto y no únicamente para los individuos.

Una innovación social puede ser un producto, el proceso de producción o la tecnología, pero también puede ser un principio, una idea, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención o una combinación de los anteriores.

El resultado de la innovación social es: la producción de nuevas propuestas (a nuestro alrededor) que satisfacen necesidades insatisfechas. La innovación social no está limitada al sector no lucrativo, ya que puede ser motivada por cuestiones políticas, por necesidades del gobierno (por ejemplo, nuevos modelos de salud pública), por mercados (por ejemplo, productos orgánicos), por movimientos sociales (por ejemplo, el comercio justo), por el sector académico (con nuevos modelos pedagógicos) y por las empresas sociales (como los bancos con microcréditos). “*La innovación social se refiere a nuevas ideas motivadas para satisfacer necesidades sociales insatisfechas y que son mayormente desarrolladas y difundidas a través de organizaciones cuyos propósitos primarios son sociales y no comerciales*”.<sup>7</sup>

Mulgan (2007)<sup>8</sup> expresa que en los últimos dos siglos, innumerables innovaciones sociales, desde terapias cognitivas para prisioneros hasta la creación de Wikipedia<sup>9</sup>, se han movido desde los márgenes hasta formalizarse y ganar credibilidad. Muchas han pasado por las tres etapas que Schopenhauer identifica que se aplican a cualquier nueva “verdad”: *primero son ridiculizadas, segundo enfrentan gran oposición y tercero, son aceptadas como verdades evidentes*.

---

<sup>5</sup> Jégou François y Ezio Manzini (2008), *Collaborative Services, Social Innovation and design for sustainability*, Edizioni Poli.Design, Italia

<sup>6</sup> Phills James, Kriss Deiglmeier, & Dale T. Miller (2008), *Rediscovering Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review, Otoño, Estados Unidos.

<sup>7</sup> Mulgan Geoff (2007), *Social Innovation, What it is, Why it matters and How it can be accelerated*, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, The Young Foundation and Oxford Said Business School, Londres.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Wikipedia es una enciclopedia fundada en el año 2001, alojada en línea, de contenido libre, políglota y creada por la Fundación Wikipedia, una organización sin fines de lucro. Sus artículos son redactados por voluntarios de todo el mundo. Cualquier persona tiene acceso a los artículos y puede editarlos. Actualmente es la mayor y más popular obra de consulta en Internet. – <http://es.wikipedia.org>

Estos procesos de cambio en ocasiones son resultado del trabajo y liderazgo de personas incansables con propósitos trazados, que reúnen características propias que les permiten percibir un *no* como un *quizás* y continuar adelante, hasta obtener los objetivos trazados, estas personas son conocidas como *emprendedores sociales*.<sup>10</sup>

El cambio también proviene de movimientos sociales más amplios (el feminismo o el ambientalismo), de la dinámica de los mercados o de los incentivos en las organizaciones. Las innovaciones sociales de igual forma progresan a través de varias etapas: desde la generación de ideas, la realización de prototipos o pilotos, hasta ser escalables y replicables en otros escenarios. De acuerdo a Mulgan (2007)<sup>11</sup>, los innovadores exitosos aprenden a operar a través de límites sectoriales y la innovación emerge cuando se dan alianzas efectivas (redes) entre pequeñas organizaciones, emprendedores y grandes organizaciones que pueden cultivar la idea y hacerla crecer, para luego replicarla.

En la innovación social existen tres dimensiones clave:<sup>12</sup>

- Son usualmente nuevas combinaciones o híbridos de elementos existentes, en lugar de ser completamente nuevas (o inexistentes).
- Al poner en práctica dichas innovaciones, se requiere atravesar límites o fronteras sectoriales, organizacionales y disciplinarias.
- Dejan a su paso nuevas relaciones sociales convincentes entre individuos y grupos previamente inconexos, las cuales contribuyen a la difusión de la innovación, y avivan la dinámica que abre la puerta para nuevas innovaciones.

El concepto de innovación social ha tomado relevancia en los últimos años, en especial en países desarrollados que cuentan con fundaciones y organizaciones, que dirigen sus esfuerzos a países en desarrollo, con el objetivo de generar impacto social. Sin embargo no es un campo de reciente creación, por el contrario la innovación en el campo social siempre ha existido; en la actualidad es más práctico incluir bajo un mismo nombre a los proyectos que en esencia difieren de la innovación empresarial, porque no buscan maximizar las ganancias y crear riqueza económica, sino crear un cambio duradero, sin que esto signifique trabajar de forma gratuita o con presupuestos muy debajo de lo necesario.

La innovación social incluye el encontrar y/o entrenar a más emprendedores sociales, así como dar soporte a las organizaciones creadas por los mismos. Pero sin duda, significa entender y promover las condiciones que producen soluciones a problemas sociales.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Bornstein David (2005), *Cómo cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*. Editorial Debate, España.

<sup>11</sup> Mulgan Geoff (2007), *Social Innovation, What it is, Why it matters and How it can be accelerated*, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, The Young Foundation and Oxford Said Business School, Londres.

<sup>12</sup> Mulgan Geoff (2007), *Social Innovation, What it is, Why it matters and How it can be accelerated*, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, The Young Foundation and Oxford Said Business School, Londres.

<sup>13</sup> Phills James, Deiglmeier Kriss y Miller Dale (2008), *Rediscovering Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review, Otoño

El valor social es la creación de beneficios o reducción de costos para la sociedad, a través de los esfuerzos de respuesta a necesidades y problemas sociales, en formas que van más allá de las ganancias privadas o el beneficio general para el mercado y su actividad.<sup>14</sup>

Una innovación es verdaderamente social si la balanza está inclinada hacia el valor social - beneficios para el público o la sociedad como un todo, en lugar de valor privado – ganancias para empresarios, inversores y consumidores. Es solo cuando los mercados fallan – en el caso de servicios públicos u obligaciones del Estado – que la innovación social toma relevancia como un camino para responder a necesidades que de otra forma no hubieran sido cubiertas, y para crear valor que de otra forma no hubiese sido creado.

### **2.1.2 Mecanismos de la innovación social**<sup>15</sup>

Las innovaciones sociales son creadas, adoptadas y difundidas en un contexto particular y período de tiempo histórico. Existen tres mecanismos críticos para la innovación social:

- El intercambio de ideas y valores,
- El cambio de roles y relaciones (redes),
- Y la integración del capital privado, con el público y el soporte filantrópico.

Cada vez más, la innovación florece en donde convergen los sectores. En estas intersecciones, el intercambio de ideas y valores, cambios en roles y relaciones, y la integración de capital público con capital filantrópico, generan nuevas y mejores aproximaciones a la creación de valor social.

Krull (2008)<sup>16</sup> sugiere que para tener éxito en proyectos de innovación social, los siguientes criterios deben tomarse en cuenta para medir la fortaleza y habilidad de crecimiento y creación de valor a largo plazo. El proyecto debe:

- Ser una solución innovadora a problemas o necesidades sociales urgentes
- Tener objetivos primero humanos y luego comerciales
- Ser parte de los procesos de negocio en las estrategias de las empresas (RSE- responsabilidad social empresarial)
- Tener el objetivo de ganar-ganar, creación de valor para todos los participantes
- Contener asociaciones colectivas
- Producir posibilidades para nuevos e innovadores proyectos
- Cruzar fronteras entre organizaciones, sectores y disciplinas
- Contener nuevas combinaciones o híbridos de elementos existentes
- Tener impacto en la sociedad o en un grupo amplio de personas
- Estar centrado en el usuario
- Ser realizado con ética
- Mejorar la vida de las personas
- Crear nuevas relaciones sociales

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Fundación de la Innovación Bankinter (2009). *Innovación Social: Reinventando el desarrollo sostenible*, España. [En línea] Disponible en:

<http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/social-innovation-reinventing-sustainable-development>

<sup>16</sup> Krull Peer (2008), *Social Innovation*, Aarhus School of business and CBS Center for Corporate Social Responsibility , The Kaospilots.

El mundo necesita más innovación social, los líderes, emprendedores, gerentes, activistas y agentes de cambio deben eliminar los patrones de aislamiento, paternalismo y antagonismo, y luchar por comprender, adoptar y apalancar dinámicas transectoriales para encontrar nuevas formas de crear valor social.

El emprendimiento social es un movimiento emergente de personas que están reinventando su trabajo para ayudar a cambiar al mundo. Está basado en una poderosa nueva idea: hacer el bien puede significar más que voluntariado o filantropía, la manera en que te ganas la vida puede convertirse en la forma que devuelves lo recibido.<sup>17</sup>

Los emprendedores sociales se preguntan: ¿qué está pasando dentro de mí?, ¿qué tengo para ofrecer al mundo?, ¿cuál podría ser mi nuevo rol?, ¿cómo voy a llegar allá desde aquí?, definen sus motivaciones y trabajan para tener más significado.

### **2.1.3 Los emprendedores sociales:**<sup>18</sup>

Son individuos que resuelven problemas sociales a gran escala, con ideas convincentes para mejorar la vida de las personas y las ponen en marcha. Aunque han existido siempre, su presencia está en auge en la actualidad. Son fuerzas transformadoras, incansables, que simplemente no aceptarán un “no” por respuesta, no abandonarán su idea hasta que se haya difundido todo lo posible.

Schumpeter (1984)<sup>19</sup> describió al emprendedor como el agente que impulsa la destrucción creativa para avances económicos importantes; en donde la “destrucción creativa” se refiere al reemplazo de las técnicas productivas que quedan obsoletas por nuevas técnicas. Es decir, que es un proceso que nace a partir de la innovación generada por los distintos agentes del mercado, particularmente de los emprendedores.

Un cambio social importante comienza con frecuencia con un único autor emprendedor: un individuo obsesivo que detecta un problema e imagina una nueva solución, que toma la iniciativa de actuar de acuerdo a esa idea, con energía y enfoque sostenido para superar la resistencia, mejorando, fortaleciendo y engrosando esa idea que de ser marginal se convierte en una norma nueva.

El trabajo de los emprendedores sociales se enmarca en la Innovación Social, la cual busca desencadenar la mentalidad innovadora y emprendedora que genere el crecimiento de negocios, enfocados a resolver los grandes problemas sociales a través de proyectos específicos de interés para determinada comunidad.

---

<sup>17</sup> Moulden Julia (2009) *Los nuevos emprendedores sociales*, McGrawHill.

<sup>18</sup> Bornstein David (2005), *Cómo cambiar el Mundo, los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*, Debate, Random House Mondadori.

<sup>19</sup> Schumpeter Joseph (1984), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper Collins, Nueva York.

De acuerdo a Light (2010)<sup>20</sup>, para los emprendedores sociales, el deseo, la motivación y el propósito son esenciales para conducir un cambio de cualquier tipo, y tienen raíces profundas en la creencia firme por parte del emprendedor social, de que es su obligación retar y cambiar el conocimiento actual acerca de cómo debe ser el mundo. El propósito apunala virtudes más visibles como la empatía, el optimismo y el amor por otros, que a la vez resaltan características como las agallas, el rigor, la diligencia y la fortaleza. Este deseo posee a cualquiera que decide cambiar el mundo, y el mismo puede ser nutrido y sostenido, incluso aprendido.

Los emprendedores empresariales se motivan por la obtención de ganancias y en ocasiones la responsabilidad social, pero los emprendedores sociales tienen una visión diferente. Están dispuestos a sacrificarse a largo plazo, dejar ir los salarios altos, trabajar en aislamiento y enfrentar el interminable acoso, en su lucha por cambiar las normas sociales y las políticas públicas.

#### **2.1.4 Perfil del Emprendedor Social<sup>21</sup>**

Para los emprendedores sociales, la motivación es clave en su emprendimiento. Los emprendedores con más éxito son los más decididos a alcanzar un objetivo a largo plazo con un significado profundo para ellos mismos.

Suelen ser más sistemáticos en el modo que buscan oportunidades, se adelantan a obstáculos, controlan los resultados o planifican con antelación. Dan prioridad a las consideraciones a largo plazo antes que los beneficios a corto plazo. Un emprendedor social es un individuo creativo, tenaz y con una motivación inquebrantable.

El presentar nuevas ideas y crear nuevos modelos para abordar problemas exige la visión resuelta y la determinación feroz de un emprendedor, así como de montones de energía y tiempo.

No están motivados por el altruismo y no son desinteresados, por el contrario están más interesados en sí mismos, en el sentido que hacen caso a sus instintos, siguen sus deseos y persiguen con tesón sus ambiciones. Aprender y ganar durante el proceso es parte de su trabajo.

Como individuos que buscan valor, los emprendedores sociales construyen su propia imagen de la buena vida. Influidos por su contexto: familia, creencias, imágenes diarias. Se aferran a una concepción personal sin importar las fuerzas negativas que les rodeen. Construyen un sentido para sí mismo y se aferran a ese sentido.

Son muy seguros de sí mismos y de sus capacidades, para resolver problemas deben primero creerse capaces de hacerlo. La capacidad de producir cambios crece en un individuo con el paso

---

<sup>20</sup> Light Paul (2010) *Are social entrepreneurs crazy?*, The Washington Post, [En red], Disponible en: <http://views.washingtonpost.com/leadership/light/2010/10/are-social-entrepreneurs-crazy.html>

<sup>21</sup> Bornstein David (2005), *Cómo cambiar el Mundo, los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*, Debate, Radom House Mondadori.

del tiempo a medida que sus esfuerzos a pequeña escala van desembocando gradualmente en otros a escala mayor.

De acuerdo a Bornstein (2005)<sup>22</sup>, un emprendedor social de éxito cuenta con las siguientes seis cualidades:

1. **Disposición para corregir el punto de vista propio:** los emprendedores sociales, debido a su motivación, son autocríticos. La tendencia a corregirse a sí mismos, es producto del apego a los objetivos trazados. Las organizaciones para el cambio social pasan normalmente por muchas repeticiones a medida que sus estrategias y modelos de negocio van evolucionando para responder a problemas, nuevas oportunidades y condiciones de un mercado cambiante. La disposición del emprendedor de corregirse a sí mismo (flexibilidad) es vital para este proceso de adaptación continua.
2. **Disposición para compartir los méritos:** Esta cualidad también nace de la motivación, cimentada en impulsar un cambio. Se refiere a la capacidad de los emprendedores sociales por dar el reconocimiento justo a cada persona que contribuye de una u otra manera a que sus proyectos y objetivos se lleven a cabo, sin el afán de acaparar el reconocimiento público únicamente para su persona.
3. **Disposición para deslindarse de las estructuras dominantes:** Los emprendedores sociales pueden producir cambios desde las organizaciones existentes, sin embargo es en el sector civil en donde encuentran la máxima libertad para poner a prueba y en circulación sus nuevas ideas (prototipo, prueba, evaluación, mejoramiento, implementación).
4. **Disposición para atravesar fronteras disciplinares:** independizarse de las estructuras existentes, permite al emprendedor social avanzar libre de concepciones dominantes y da la libertad para combinar los recursos de forma innovadora. Una de las principales funciones del emprendedor social es la de ejercer como un experimentador: crear nuevos compuestos sociales, combinar ideas, experiencias, destrezas y recursos de otras personas. Atraviesan fácilmente fronteras disciplinares reuniendo a gente de distintas esferas, experiencias y especialidades, y juntos pueden construir soluciones factibles cualitativamente nuevas. Redes de amplio alcance, imagen, sentido común e influencia. La combinación creativa puede ser una respuesta a la excesiva fragmentación y especialización de las sociedades industriales modernas.
5. **Disposición para trabajar tranquilamente:** un emprendedor social debe poseer una motivación muy pura, para impulsar una idea con tanta continuidad durante tanto tiempo y sin buscar conseguir el reconocimiento personal.

---

<sup>22</sup> Bornstein David (2005), *Cómo cambiar el Mundo, los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*, Debate, Radom House Mondadori.

6. **Un fuerte impulso ético:** Lo que distingue a los emprendedores sociales de los empresarios es el cimiento de sus iniciativas: la ética. Su motivación no recae en maximizar las ganancias, por el contrario busca construir el mundo en el que le gustaría vivir. El emprendedor social en algún momento de su vida presencié el dolor ajeno y ello lo hace decidir que depende de él/ella el resolver un problema en particular. El emprendedor elimina toda posibilidad para sí mismo, y es en ese momento que convergen la preparación personal, la necesidad social y la oportunidad histórica para que la persona emprenda una acción decisiva. Con el paso del tiempo sus ideas se vuelven más importantes que cualquier otra cosa.

### **2.1.5 Campo de acción de los emprendedores sociales**

De acuerdo a lo expuesto, la innovación social abarca todos los aspectos de la vida humana (necesidades y deseos), por ello el campo de acción del emprendedor social es muy amplio, sin embargo para tener una idea más concreta, me parece útil recordar que un emprendedor social se enfoca en resolver necesidades no atendidas y que usualmente surgen de las intersecciones no cubiertas por los gobiernos o la industria empresarial.

Por lo tanto, acotando el campo de acción, el emprendedor social dirige sus esfuerzos hacia:

- El ser humano como punto de partida, con necesidades insatisfechas, de contextos marginales y con menor acceso a la riqueza, identificado bajo el concepto de Base de la Pirámide (Bdp).
- En la creación de proyectos que generen valor económico, social y ambiental, basados en un Modelo de Desarrollo Sustentable.
- Y en resultados concretos, actualmente denominados Empresas Sociales y Negocios Inclusivos.

Para su mejor comprensión, a continuación se expone a detalle cada uno de estos conceptos:

### **2.1.6 Base de la Pirámide (Bop)**<sup>23</sup>

Es un concepto planteado por el consultor en estrategia corporativa, C.K. Prahalad, en su libro "La Oportunidad de negocios en la Base de la Pirámide". Su propuesta se refiere a los cuatro mil millones de personas de bajos ingresos, la mayor parte de la población del mundo, que constituyen la base de la pirámide económica.

De acuerdo al Banco Mundial (2007)<sup>24</sup>, son aquellos con ingresos menores a US\$3,000 anuales, ajustados por el poder de compra a nivel local y que viven en pobreza relativa. Sus ingresos en dólares americanos actuales son menores a \$3.35 al día en Brasil, \$2.11 en China, \$1.89 en Ghana, y \$1.56 en India. Sin embargo, juntos representan un poder de compra considerable que asciende a \$5 billones a nivel global, por lo tanto son un mercado potencial en el cual las empresas deben enfocarse, porque cuentan con áreas de oportunidad para el desarrollo de productos y servicios innovadores, hechos a la medida de estos usuarios, para cubrir sus

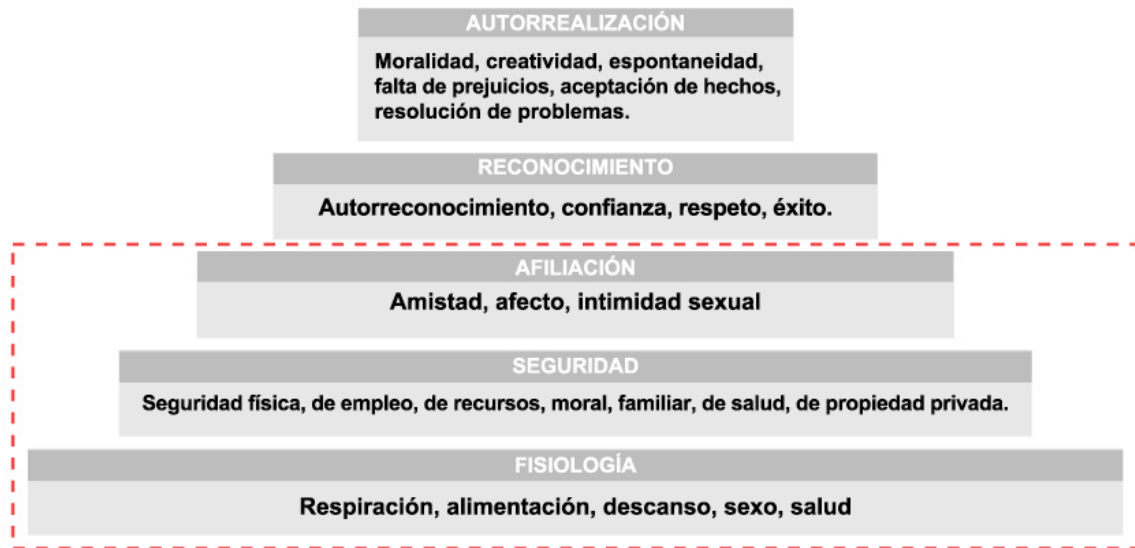
---

<sup>23</sup> C.K Prahalad (2008), *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide*, Editorial Norma.

<sup>24</sup> World Resources Institute (2007), *Los siguientes 4mil Millones, Tamaño de Mercado y Estrategia de Negocios en la Base de la Pirámide*, publicación conjunta del World Resources Institute y de International Finance Corporation.

necesidades y deseos insatisfechos. Son personas que con sus ingresos diarios, apenas logran cubrir sus necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación (ver gráfica), sin oportunidad de cubrir sus necesidades de reconocimiento y auto afiliación.

## Jerarquía de las necesidades Abraham Maslow



Abraham Maslow -1943- Una teoría sobre la motivación humana.

**(Bdp)**

Durante años, el Banco Mundial, gobiernos de naciones donantes, agencias de cooperación y desarrollo, junto a las organizaciones de la sociedad civil, han trabajado por erradicar la pobreza sin éxito alguno, C.K. Prahalad indica que el error se encuentra en ver a las personas de la Bdp como víctimas o como una carga y propone reconocerlas como consumidores conscientes del valor y emprendedores creativos y persistentes.

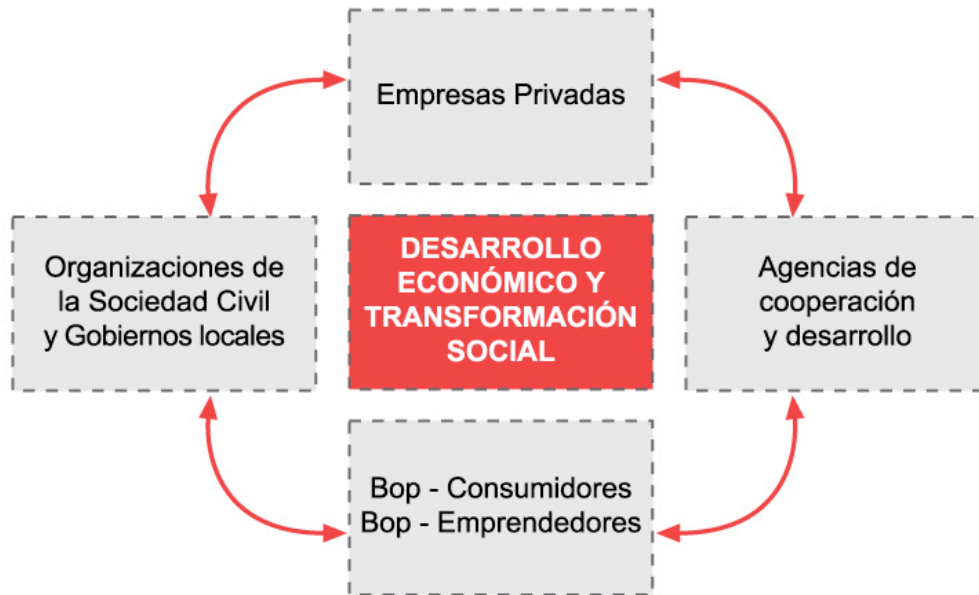
Prahalad sugiere que servir y trabajar con los consumidores de la Bdp es una oportunidad de generar innovación y este mercado puede ser el motor del comercio y prosperidad global. Para ello es necesario que las Empresas Privadas trabajen en colaboración con las Organizaciones de la Sociedad Civil y con los Gobiernos, además de enfocarse en empoderar a las personas en la Bdp para impulsar el emprendimiento.

Prahalad presenta su propuesta para la solución a la pobreza, como una solución de Co-Creación (creación compartida) hacia el desarrollo económico y la transformación social, a través de su Marco de Referencia para la Bdp (ver gráfica).



# Marco de Referencia Base de la pirámide

C.K. Prahalad



Las fortalezas del concepto de la Bdp son:

- El mercado de la Bdp es viable, porque las personas pobres sí cuentan con recursos para comprar, no es un mercado desvalido como se les ha percibido siempre.
- El acceso al mercado de la Bdp no es necesariamente difícil, sin embargo la estrategia debe estar enfocada en el usuario particular de la Bdp.
- Los consumidores de la Bdp son muy conscientes de las marcas y el valor.
- El mercado de la Bdp tiene acceso a tecnología, hace uso de ella y está conectado (celulares, televisión, internet).
- Las personas que conforman la Bdp no son inválidas o víctimas, por el contrario son creativas, fuertes y con potencial emprendedor, es necesario el apoyo de otros sectores para lograr su desarrollo a través del empoderamiento.

El emprendimiento social tiene su grupo meta en la Bdp, porque son estas personas las que necesitan el apoyo y empeño que un emprendedor social y la red de trabajo en la que se soporta, con el objetivo de empoderar y co-crear soluciones a sus problemas, evitando por completo el paternalismo y la ayuda altruista.

### 2.1.7 Modelo de Desarrollo Sustentable <sup>25</sup>

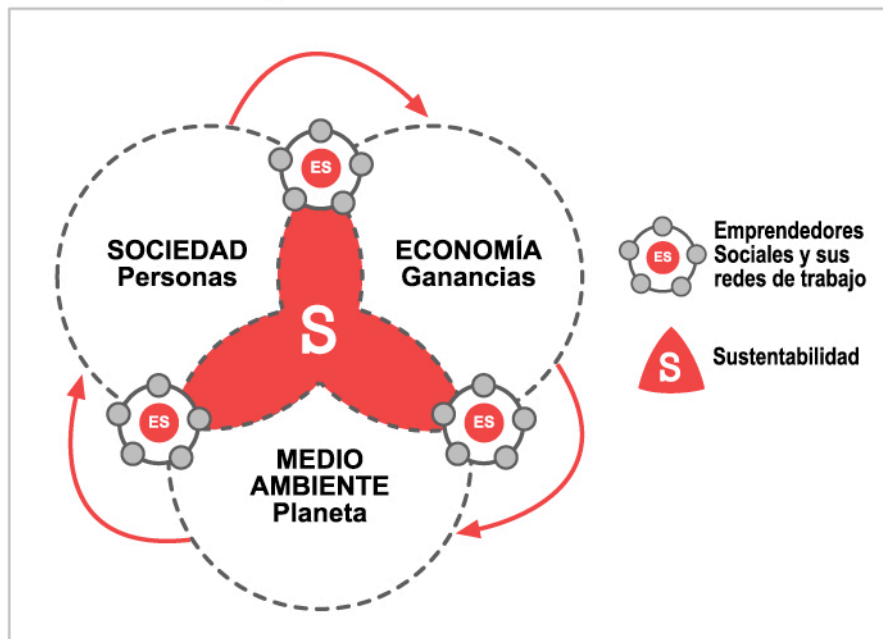
El contexto en el que desempeña su labor el emprendedor social encaja en el modelo de desarrollo sustentable, en el cual el objetivo es responder a necesidades insatisfechas, equilibrando tres elementos igual de importantes: Medio Ambiente, Sociedad y Economía.

La relación que tienen estos tres elementos es de carácter dinámico. Esto porque la Sociedad depende de la Economía y la Economía depende del Medio Ambiente. Por lo tanto, si contamos con un Medio Ambiente sano y pleno de recursos naturales puede existir una Economía viable y con ella, una Sociedad justa.

El resultado del equilibrio de estos tres elementos es la sustentabilidad, la cual es un proceso que se refiere a buscar el desarrollo y bienestar humano sin dañar el equilibrio del medio ambiente y sus recursos naturales, ya que estos son la base de todas las formas de vida.

Bajo un modelo de Desarrollo Sustentable, las actividades humanas impactan el ambiente y emplean los recursos naturales de manera tal que no se sobrepase la capacidad de la naturaleza de absorber los contaminantes que se emiten y de regenerarse a sí misma.

### Modelo de Desarrollo Sustentable Contexto del emprendimiento social



Los modelos de desarrollo actuales, empleados en la industria y la empresa, buscan maximizar la producción y la acumulación de riqueza en el corto plazo, de esta forma se logra un crecimiento económico, pero no se consideran los daños en el ambiente, la disminución de los recursos naturales y la extinción de especies y los daños a la salud humana, entre muchos más;

<sup>25</sup> Planeta Sustentable (2010) *Sustentabilidad*, [En Red], Disponible en: <http://www.ctiso.com.mx/planeta/sust.html>

la realidad es que el modelo de desarrollo sustentable es el camino a seguir, porque brinda un cambio de pensamiento y acción, de maximizar producción y metas a corto plazo, hacia aprovechar los recursos naturales y establecer objetivos a largo plazo que permita el balance económico, social y ambiental.

### **2.1.8 Empresas sociales y Negocios Inclusivos**

El resultado del trabajo de los emprendedores sociales puede encajarse en dos propuestas conceptuales actuales - un tanto similares porque su punto central es el bienestar social-, estas son las Empresas Sociales y los Negocios Inclusivos, explicados a continuación:

#### **Empresa Social**

La Empresa Social de acuerdo a CEPES<sup>26</sup>, es una forma de emprender que busca la competitividad a través de los siguientes valores:

- Organización democrática
- Predominio de la persona sobre el capital
- Reparto de beneficios / resultado con criterio colectivo
- Solidaria con el entorno natural
- Generadora de cohesión social

Son empresas comprometidas, generadoras de empleo, competitivas y que resuelven crisis sectoriales o territoriales, gracias a la capacidad de actuar colectivamente ante los problemas. Su fin último no es maximizar las ganancias, sino crear ingresos que permitan el crecimiento equilibrado de sus integrantes, al mismo tiempo que resuelven la necesidad o problema por la cual fueron formadas.

Entre sus objetivos se encuentran el empoderar a sus asociados, potenciar su espíritu emprendedor, ser inclusivas y equitativas con las personas, sin importar su origen o condición.

El universo de empresas sociales es plural y diverso, en el cual conviven empresas de distintos tamaños y en variados sectores, entre las cuales se pueden nombrar las Cooperativas (organización empresarial democrática, sus socios se unen por voluntad propia, el objetivo es la participación, educación y crecimiento colectivo de sus socios y la comunidad.); Sociedades Laborales (Empresa en la cual el capital social pertenece a sus trabajadores, lo que favorece a la automotivación frente a los problemas y retos de crecimiento y sostenibilidad de la empresa.); Mutualidades (sociedades sin ánimo de lucro, con estructura democrática y que enfocan sus esfuerzos al trabajo voluntario en distintos sectores); Centros especiales de empleo y/o Empresas de Inserción (empresas que componen su planilla de trabajadores contratando a personas con discapacidad o minorías desfavorecidas, brindándoles oportunidades mediante el desarrollo de una actividad productiva.), entre otras.

Un ejemplo de empresa social es el Grameen Bank<sup>27</sup> (que significa “banco de la aldea), nacido en 1983, fundado por el emprendedor social Muhammad Yunus – profesor de economía y

---

<sup>26</sup> Cepes (2010) *Qué es una empresa de economía social*, Confederación Empresarial española de la Economía Social. [En red] Disponible en: [http://www.cepes.es/listado.cfm?padre=41&idSeccion=295&idsec=sec\\_07](http://www.cepes.es/listado.cfm?padre=41&idSeccion=295&idsec=sec_07)

creador del concepto de los microcréditos. Su innovación surgió al notar que los bancos en Bangladesh, no brindaban préstamos a los pobres, por lo cual él mismo empezó a realizar los préstamos de su propio dinero, especialmente a mujeres analfabetas que trabajaron duro para garantizar la devolución del dinero y acceder a nuevos préstamos. Su modelo permitió a usuarios de la Base de la Pirámide, acceder al capital necesario para realizar sus pequeños proyectos y ha tenido tal éxito que ha traspasado fronteras, actualmente hay muchas instituciones bancarias que funcionan con el modelo de microcréditos.

## **Negocios Inclusivos**

De acuerdo al PNUD<sup>28</sup>, los negocios inclusivos son iniciativas empresariales, económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que incluyen el trabajo conjunto de empresas y actores del sector social y público, con el objetivo de aportar soluciones a problemas socio-económicos como la pobreza y la exclusión, fortaleciendo al mismo tiempo su gestión empresarial. Implementar negocios inclusivos permite la creación conjunta de valor al incluir a personas de bajos ingresos como clientes, por el lado de la demanda y como empleados, productores, y propietarios de negocios en los diferentes eslabones de la cadena de valor, por el lado de la oferta.

Los negocios inclusivos son una estrategia para generar desarrollo económico y social a una mayor escala, creando redes interconectadas para generar empleo, oportunidades y sobre todo inclusión de aquellos usuarios de la Bdp, que usualmente no tienen acceso a capital, créditos, apoyo, capacitación o simplemente carecen de fe en su capacidad para ser innovadores y creativos, así como capaces de crear su propia solución a la pobreza en la que se encuentran, dadas las herramientas y acompañamiento adecuado.

Para promover la expansión de un mercado inclusivo, es necesaria la participación de un mayor número de empresas de distintas industrias, que decidan trabajar con comunidades de bajos ingresos, dirigiendo sus negocios centrales hacia la generación de ingresos para las comunidades vulnerables, asegurando la oferta a mercados no atendidos, promoviendo la inclusión económica y formal.

La idea central de un negocio inclusivo es el fortalecimiento de la comunidad y la creación de capital social, a través de alianzas público – privadas, con esquemas colaborativos a través de los cuales, actores de diferente naturaleza unen sus esfuerzos y construyen metas en común. La sinergia de sus recursos y capacidades les permite trabajar y avanzar en el desarrollo humano.

### **2.1.9 El diseño estratégico: conceptualización**

Uno de los objetivos que persigue la presente investigación, es definir el enlace entre el diseño como herramienta que aporta soluciones y crea valor para el usuario o consumidor; y los proyectos que buscan la solución a problemas sociales, creando impacto y transformación duradera. Para ello es importante definir qué es el diseño, cuál el proceso de pensamiento y de

---

<sup>27</sup> Yunus Muhammad (2008), *El rol de la empresa social*, ExpoManagement HSM. [En Red], Disponible en: <http://ar.hsnglobal.com/notas/37716-el-rol-la-empresa-social>

<sup>28</sup> Ferré Xavier (2010), *Crecimiento de Mercados Inclusivos*, Estrategias Empresariales para la superación de la pobreza y la exclusión en Colombia, Programa de Naciones Unidas –PNUD–, Colombia.

trabajo del profesional del diseño, y cuál es la diferencia entre el diseño tradicional y el diseño a nivel estratégico. A continuación se desarrollan dichos conceptos:

## El Buen Diseño

Para empezar es importante definir ¿qué es el buen diseño? y el estado actual de la disciplina, de acuerdo al Design Council (2008)<sup>29</sup>:

“El buen diseño resuelve problemas...

... y es sustentable.

Sus resultados son objetos, sistemas o servicios que funcionan estéticamente, funcionalmente y comercialmente, mejorando la vida de las personas y con el menor impacto posible en el planeta. Es un proceso...

El buen diseño es un verbo, no sólo un sustantivo. Es una secuencia de pasos que define problemas, descubre soluciones y las hace realidad.

...reuniendo creatividad e innovación...

La creatividad genera ideas y la innovación las explota. El buen diseño conecta a ambas. Enlaza las ideas a los mercados, dándoles forma para volverlas propuestas prácticas y atractivas para los consumidores y usuarios.

... y entregarles valor.

El buen diseño es un beneficio cuantificable, no un costo. Su valor puede medirse económicamente, socialmente y ambientalmente.

Es el trabajo de buenos diseñadores...

... y de buenos clientes

Todo lo hecho por el hombre está diseñado, por ello mucho del diseño sucede sin la intervención de diseñadores profesionales.

Pero es más probable que el buen diseño suceda cuando las capacidades y entrenamiento de un diseñador preparado se unen a un cliente que sabe cómo trabajar en equipo.”

El buen diseño esencialmente es una forma de pensamiento integrador y holístico, un enfoque para resolver problemas a través de distintos métodos y herramientas, con variados resultados, ya sea intangibles: estratégico, de servicios, interactivo, etc.; o tangibles: gráfico, industrial, de interiores, arquitectónico, etc.;

## Diseño Estratégico:

De acuerdo a Borja de Mozota (2003)<sup>30</sup>, El diseño es una actividad de resolución de problemas, que incluye creatividad, coordinación y la visión sistémica. El campo del diseño es similar al de la administración porque es una actividad de resolución de problemas que sigue un proceso sistemático, lógico y ordenado (aunque no estático o lineal, la iteración es un elemento clave en el proceso de diseño); por ello el diseño juega un rol en la administración de la innovación y también en el manejo de conflictos en la organización.

---

<sup>29</sup> Design Council (2008) *The Good Design Plan, National design strategy and Design Council delivery plan 2008 – 11* [En red] Disponible en: <http://www.designcouncil.org.uk/publications/The-Good-Design-Plan>

<sup>30</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

El diseñador debe tener en cuenta limitaciones económicas, estéticas, tecnológicas y comerciales, para arribar a la síntesis. Es un creador de formas que entiende la creación en el contexto de limitaciones predeterminadas por otros profesionales, dando prioridad al valor humano sobre la tecnología.

El diseño es pues, un proceso de creación y toma de decisiones.

Actualmente se puede identificar un antes y un después en el campo del diseño, el antes se refiere al diseño tradicional (operativo), con resultados positivos en el corto y mediano plazo, surgido de los procesos industriales en los cuales la importancia recae en la producción masiva, la calidad y los bajos costos para incrementar las ganancias, con productos útiles, funcionales y estéticos cubriendo necesidades elementales del usuario.

Y el después, es el diseño a nivel de estrategia (integral), en el cual son esenciales los objetivos a largo plazo para alcanzar resultados sustentables, y surge del cambio de la producción masiva hacia la especialización, la personalización de los productos y servicios, el enfoque centrado en el usuario; el proceso propio se ve modificado al fortalecer la etapa de investigación para el diseño que brinda el conocimiento profundo de los usuarios, lo que permite generar propuestas innovadoras que satisfagan sus necesidades.

Ambos tipos de diseño coexisten y siempre lo harán, sin embargo el diseño a nivel de estrategia cuenta con herramientas y métodos que permiten enfrentar retos de mayor impacto (económico, social y ambiental), especialmente en la etapa de definición del problema, conocimiento exhaustivo del usuario, generación de conceptos y soluciones estratégicas, que luego a través del diseño tradicional (operativo) son materializadas e implementadas (tangibles o intangibles).

Se podría decir que el diseño estratégico contiene al diseño operativo y éste a su vez es un segmento dentro de la línea de pasos que conforman al diseño estratégico.

### **2.1.10 El proceso de Diseño**

Borja de Mozota (2003)<sup>31</sup> expresa que el proceso de diseño tiene cuatro características esenciales: Creatividad, complejidad, compromiso y decisión.

Los diseñadores tienen un trabajo preceptivo. Sugieren *cómo* podría ser el mundo. El proceso de diseño es experimental.

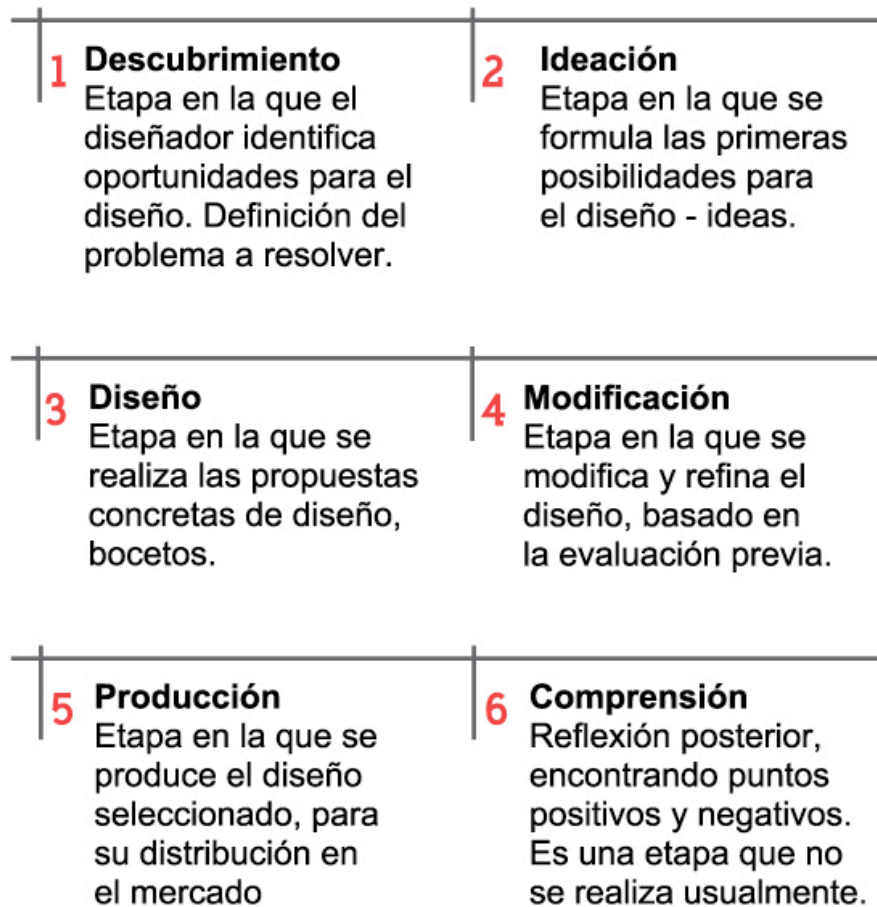
Para los profesionales del diseño, crear significa que primero deben identificar un problema. Una vez el problema es identificado, el diseñador sigue un proceso lógico que aplica a cada fase del proyecto. Este proceso es una destreza adquirida que corresponde a técnicas, no a un talento mágico y misterioso.

---

<sup>31</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

Retomando lo mencionado anteriormente, el diseño tradicional (operativo) puede ser realizado por uno o más profesionales del diseño, de acuerdo a su especialización: gráfico, industrial, arquitectónico, de interiores, web, de modas, etc. El proceso suele realizarse a partir de un brief concreto de diseño (que incluye la investigación previa del usuario y el mercado, brindada por el cliente o por el área de mercadeo), con un período temporal establecido para presentar propuestas, ser aprobadas por el cliente y luego producidas o implementadas, sin espacio a la iteración y posterior evaluación. Es un proceso un tanto lineal, en el cual el diseñador cumple una función específica, sin mayor libertad y con lineamientos pre-establecidos. En este tipo de diseño, usualmente el diseñador no tiene el poder para tomar decisiones relevantes, es más bien el ejecutor de órdenes superiores y su campo de decisión recae en aspectos técnicos de producción o implementación del producto diseñado. El resultado del diseño tradicional es usualmente tangible.

## Proceso de diseño tradicional (operativo)



El diseño estratégico, por el contrario es un trabajo de carácter multidisciplinario y colaborativo, realizado por equipos de dos o más profesionales de diversas áreas del conocimiento, entre diseñadores (de cualquier especialidad), ingenieros, antropólogos, psicólogos, economistas, mercadólogos, administradores, comunicadores, etc., todos con el objetivo común de desarrollar soluciones creativas y valiosas para los problemas identificados.

Borja de Mozota (2003)<sup>32</sup> indica que existen tres etapas principales en el proceso de diseño estratégico: la etapa analítica que permite ensanchar el campo de observación (investigación exhaustiva del usuario y su contexto); la etapa de análisis, síntesis y generación de ideas y conceptos (a partir de la información recabada en la primera etapa); y la etapa final de selección de la solución óptima (que incluye las prototipos, pruebas, refinar y elegir la opción indicada).

El resultado del diseño estratégico son propuestas intangibles, *insights* (el entendimiento de las motivaciones detrás de las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas), estrategias y/o propuestas tangibles (productos o servicios) traducidas en innovación. Es un proceso cíclico de iteración constante, con una estructura flexible y con marcos temporales mayores al diseño tradicional. Los entregables del diseño estratégico son planes a corto, mediano y largo plazo, es información valiosa e implementable, a través de la cual el cliente puede construir y hacer crecer su negocio o iniciativa, ya sea con nuevos productos, servicios o modificando su cultura organizacional.

El diseño estratégico se encuentra a un nivel de consultoría, comparado al diseño tradicional (operativo) que se encuentra a un nivel de ejecución, esto porque el diseño estratégico, a través de la investigación (cualitativa – cuantitativa), brinda las pautas de cómo se encuentra el presente (usuario y su contexto) y cómo podrá ser el futuro, a través de la construcción de perfiles de usuarios y escenarios prospectivos que sirven de cimiento para la toma de decisiones en las empresas, el estado o el tercer sector.

El diseñador estratégico es similar al emprendedor, porque el diseño como estrategia, es un proceso creativo y de administración en una organización, desde las primeras etapas de cualquier emprendimiento, hasta la implementación exitosa.

Beuker y Roscam (2009)<sup>33</sup>, nos brindan su punto de vista sobre el Diseño Estratégico en la Organización, el cual se presenta a continuación:

---

<sup>32</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

<sup>33</sup> Beuker Ralf y Roscam Erik (2009), *Design Strategy at a Glance* (infografía), [En Red] Disponible en: <http://www.design-management.de/archive/2009/05/what-is-a-design-strategy/>



# Diseño Estratégico

Ralf Beuker (info@designstrategy.biz)

Erik Roscam Abbig (info@zilverinnovation.com)



Beuker y Roscam (2009)<sup>34</sup> expresan que los objetivos para una Estrategia de Diseño, están claramente basados en el conocimiento profundo de las personas (clientes y usuarios) quienes son depositarios en los mercados y las industrias.

La investigación para el diseño se realiza con un enfoque centrado en el usuario con el fin de obtener hallazgos que permitan identificar patrones y a su vez generar *insights*, que se traducen en estrategias concretas.

Dependiendo de las preguntas iniciales establecidas por el cliente<sup>35</sup>, el consultor de diseño estratégico le ayudará a formular las preguntas adecuadas y a definir el problema,<sup>36</sup> a partir del cual se generará la Estrategia de Diseño, la cual puede explotar un conjunto completo de instrumentos de diseño (técnicas y metodologías de investigación), o enfocarse en algunos seleccionados; para brindar respuesta a las preguntas y soluciones innovadoras al problema.

En consecuencia todos los pasos de una Estrategia de Diseño, buscan encontrar un punto de enlace entre las necesidades de los usuarios / mercados y los objetivos de la organización.

Una Estrategia de Diseño es un plan que utiliza el diseño como medio para alcanzar un conjunto de objetivos establecidos en la organización, dirigidos a un determinado grupo meta o mercado.

Una Estrategia de Diseño responde a:

- ¿Por qué usar diseño? (¿cuáles son los beneficios esperados del uso del diseño en lugar de utilizar otros instrumentos como comunicación masiva?).
- ¿Cómo usar diseño? (¿qué métodos de diseño?, ¿qué procesos, herramientas e instrumentos son adecuados para la organización, sus objetivos y su mercado meta?).
- ¿Qué hacer con el diseño?: ¿en qué puntos enfocarse?, ¿qué recursos invertir?, ¿en qué disciplinas del diseño enfocarse?, y ¿qué lenguaje de diseño emplear?.

Los entregables de una estrategia de diseño pueden ser tan concretos como un conjunto de guías de diseño, o un conjunto de indicaciones de cómo emplear el pensamiento de diseño para cumplir objetivos estratégicos; otro entregable puede ser la visión de cómo utilizar el diseño para crear interacciones futuras para fortalecer la experiencia de marca.

Una estrategia de diseño sólida permite convertir la reflexión en acción, y a convertir la estrategia de su organización en experiencias significativas para sus usuarios (consumidores).

---

<sup>34</sup> Beuker Ralf y Roscam Erik (2009), *Design Strategy at a Glance (infografía)*, [En Red] Disponible en: <http://www.design-management.de/archive/2009/05/what-is-a-design-strategy/>

<sup>35</sup> También llamada “necesidad sentida o percibida”, es el problema que el cliente ha identificado.

<sup>36</sup> También llamada “necesidad real”, que es identificada por el consultor de diseño estratégico, posterior a un análisis preliminar basado en el Brief inicial brindado por el cliente.

### 2.1.11 Perfil del diseñador estratégico

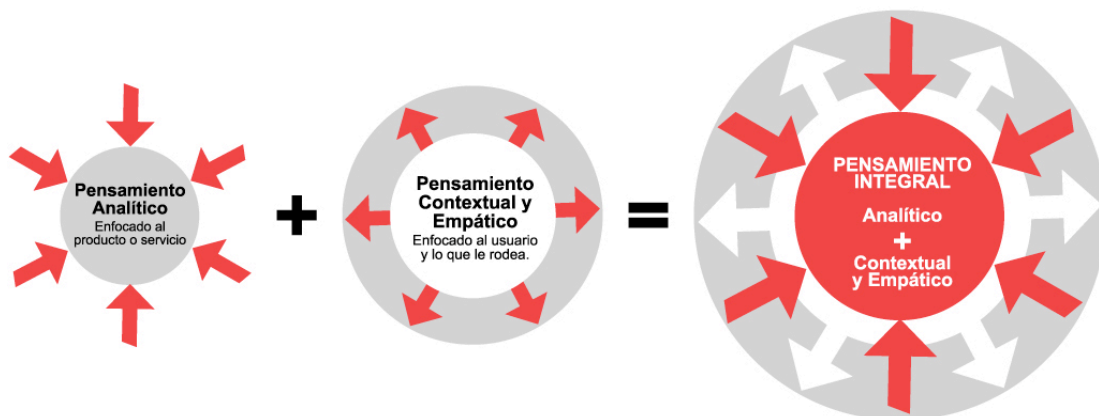
Como lo expresa Brown (2001)<sup>37</sup> un diseñador estratégico no es necesariamente formado en una escuela de diseño, aunque la nueva disciplina sí surge del campo del diseño, sin embargo ésta, por sus propias características, requiere de la integración de profesionales de otras áreas del conocimiento, tales como: mercadotecnia, administración, ingeniería, ciencias sociales (antropología, sociología, psicología), economía, etc. Por lo tanto, muchas personas fuera del campo del diseño tienen las aptitudes requeridas para ser diseñadores estratégicos y por medio de las experiencias desarrollan sus habilidades. Algunas características iniciales del perfil del diseñador estratega son:

**Empatía:** Pueden imaginar el mundo desde distintas perspectivas – de colegas, clientes, usuarios finales y consumidores (actuales y potenciales). Utilizan un enfoque “centrado en el usuario”, por ello imaginan soluciones que son inherentes, deseables y responden a necesidades explícitas o latentes de los usuarios / consumidores. Observan al mundo con gran detalle y atención, notando elementos que las otras personas no notan, generando “*insights*” para inspirar innovación.

**Pensamiento integral:** No confían únicamente en procesos analíticos (que produce opciones únicamente basadas en la razón), cuentan también con el talento de ver todos los aspectos – a veces contradictorios- de un problema complejo y crean soluciones novedosas que van más allá de lo común y mejoran dramáticamente las alternativas existentes. Combinan el pensamiento lateral con el pensamiento racional.

## Pensamiento Integral

Michael Roller



Michael Roller, Disponible en: [www.michaelroller.com](http://www.michaelroller.com)

**Optimismo:** Asumen que no importa cuán desafiantes sean las limitantes de un determinado problema, al menos una solución potencial es mejor que las alternativas existentes.

<sup>37</sup> Brown Tim (2008), Design Thinking, Harvard Business Review, June. [En red] Disponible en: [www.hbr.org](http://www.hbr.org)

**Experimentación:** Las innovaciones significantes no provienen de cambios incrementales. Por ello el diseñador estratega plantea preguntas y explora las limitantes en formas creativas que le permite avanzar a nuevas direcciones.

**Colaboración:** La creciente complejidad en productos, servicios y experiencias ha reemplazado el mito del creativo solitario y genio, con la realidad del colaborador entusiasta e interdisciplinario. Los mejores pensadores integrales no trabajan al lado de otras disciplinas, por el contrario se integran a sus equipos; muchos de ellos tienen experiencia significativa en su especialidad y conocimientos complementarios en otras disciplinas adquiridos a través de la colaboración, por ejemplo ingenieros con un toque de mercadólogos, antropólogos con capacidades en el diseño industrial, psicólogos, arquitectos, etc.

“Para tener éxito, un diseñador debe poseer: inteligencia, imaginación, creatividad, sentido común, perseverancia, conocimiento del mercado, determinación, destreza, sensibilidad y confianza en sí mismo.” – Terence Conran – Diseñador y emprendedor – UK 2001 <sup>38</sup>

Borja de Mozota (2003) <sup>39</sup> califica a los diseñadores como emprendedores, porque éstos crean o dirigen variadas organizaciones e instituciones emprendedoras, desde el sentido económico, representado por la función del diseñador de crear nuevas formas, que apuntan a transformar el entorno, a generar nuevas combinaciones productivas y nuevos mercados.

Otras características del diseñador identificadas por Borja de Mozota (2003), es la capacidad de tomar decisiones en un contexto de incertidumbre, en el cual la rutina, métodos y procesos conocidos son inútiles. El diseñador, por lo tanto, asume la función de organizar y coordinar, al unir factores pasados y nuevos.

De esta forma el diseñador reta el modelo estático y se ajusta a la visión evolucionista de la sociedad y los negocios; anticipándose a nuevas necesidades y creando nuevas respuestas para responder a las limitaciones, mientras integra tecnologías progresivas.

El diseño es un socio e iniciador del cambio en la sociedad. Por lo tanto, es un socio en la administración del cambio en las organizaciones.

Los diseñadores están dispuestos a cambiar el entorno a través de sus creaciones, aún en pequeña escala. Se puede estar de acuerdo con la postura visionaria o misionera del diseño. Pensar que se puede mejorar el mundo a través del diseño de un objeto puede demostrar ingenuidad, sin embargo el diseño atraviesa fronteras y se vuelve propiedad de todos.

---

<sup>38</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

<sup>39</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

### **2.2.12 El diseño estratégico como participante en la innovación y el emprendimiento social**

Actualmente varios sectores se están interesando en el campo de la innovación social, cada uno brinda sus propios métodos y modelos. Entre estos sectores se encuentran:

- El emprendimiento social
- *El diseño estratégico*
- La tecnología
- Las políticas públicas
- Las ciudades y desarrollo urbano
- Los movimientos sociales
- El desarrollo comunitario

Como expresa François y Manzini (2008)<sup>40</sup>, en la innovación social emerge un nuevo y fascinante rol para los diseñadores. Un rol que no sustituye al rol tradicional, pero que trabaja a su lado abriendo campo para otro tipo de actividades antes no pensadas. Moviéndose hacia esta nueva dirección, los diseñadores deben ser capaces de colaborar con una variedad de interlocutores, trabajando como expertos, pero interactuando a nivel de paridad. En general, deben considerarse como parte de una red compleja: agencias de diseño, emprendedores sociales, organizaciones sin fines de lucro e instituciones locales y globales que están utilizando la creatividad y emprendimiento para tomar pasos concretos hacia un futuro más favorable.

El ser un diseñador estratega significa planear, involucrarse desde el inicio de los proyectos y en la toma de decisiones, identificar cuál es el verdadero problema a través de la investigación para el diseño y trabajar en equipo para obtener soluciones. Todo esto se debería realizar con la conciencia de que cada propuesta implementada tiene un impacto social y medio ambiental, es responsabilidad de la profesión prever este impacto como parte del proceso de diseño y actuar como diseñadores coherentes que desde el ámbito social o comercial, prescriben el mejor resultado posible.

La participación del diseño en el sector social, se percibe usualmente como trabajo pro-bono y en ocasiones lo es, sin embargo no es correcto que desde el diseño se fortalezca esta postura de “no cobrar por ser un proyecto social”, ya que existen medios a los cuales se puede acudir para realizar proyectos de impacto social, con fondos alternos al de la organización directamente beneficiada como gobierno, empresas comerciales, fundaciones, inversionistas, etc.). Entre las alternativas de financiamiento evidentes, están los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)<sup>41</sup>, que cuentan con fondos y la disposición para invertir en iniciativas de beneficio tanto para sus consumidores, como para sus empleados, enlazando sus acciones a las competencias centrales de la organización. Sin embargo con la RSE existe el problema de la mala aplicación, ya que generalmente es empleada como una herramienta de relaciones públicas e imagen para la empresa, sin buscar el verdadero impacto y transformación social, en este tipo de problemas encuentra el diseño estratégico la oportunidad de participar y modificar el

---

<sup>40</sup> Jégou François y Ezio Manzini (2008), *Collaborative Services, Social Innovation and design for sustainability*, Edizioni Poli.Design, Italia

<sup>41</sup> Porter, Michael & Mark Kramer (2006), *Strategy and Society*, Harvard Business Review, Estados Unidos.

enfoque de la RSE para generar un impacto verdaderamente positivo a través de la colaboración intersectorial y entre variadas organizaciones.

Otro enfoque para el trabajo con organizaciones sociales es acudir a recursos de fundaciones filantrópicas que están en constante búsqueda de proyectos viables para el desarrollo social. Esta forma de trabajo es más factible en países como Estados Unidos o Gran Bretaña, en donde existen entidades como The Young Foundation, Ashoka y la Fundación Rockefeller, entre otras. Sin embargo estas mismas organizaciones realizan labores en nuestros países Latinoamericanos, la Fundación Rockefeller y la organización Ashoka, cuentan con oficinas en la Ciudad de México, a través de la cual apoyan a emprendedores sociales de México y Centroamérica.<sup>42</sup>

The Young Foundation menciona en su sitio web que “su negocio es la innovación social, encontrar y desarrollar nuevas y mejores formas de satisfacer necesidades insatisfechas por medio de la investigación para identificar necesidades sociales latentes, y el desarrollo de iniciativas prácticas e instituciones que las pongan en práctica, en campos tan diversos como educación, salud, vivienda y urbanidad.”<sup>43</sup>

Ashoka, es una organización orientada al apoyo de los emprendedores sociales, en su sitio web expone<sup>44</sup>: “Ashoka es la asociación global de los emprendedores sociales líderes en el mundo— hombres y mujeres con soluciones que cambian el sistema para los problemas sociales más urgentes. Desde 1981, Ashoka ha elegido a más de 2000 emprendedores sociales líderes como Emprendedores Sociales de Ashoka, proveyéndoles de estipendios de vida, soporte profesional, y acceso a una red global de sus pares en más de 60 países.”

Y la Fundación Rockefeller<sup>45</sup> que expresa en su sitio web: “realizamos alianzas, para ayudar a personas e instituciones con diversas perspectivas, a unirse en actividades colaborativas y significativas. Nutrimos la innovación, las ideas que cambian la forma en que se enfocan los problemas y las soluciones.”

Estas fundaciones seleccionan los proyectos que apoyarán económicamente de acuerdo a los siguientes modelos de innovación:

#### Innovación Abierta (Open Innovation o Crowdsourcing)

Es un modelo relativamente nuevo que brinda recursos para la innovación provenientes de fuentes externas a las instituciones. Esto permite a las compañías o instituciones capturar el conocimiento distribuido en una red amplia de actores externos, para aplicarlos en la resolución de problemas. Es una forma de incrementar el flujo de ideas hacia el proceso de innovación.

---

<sup>42</sup> Ashoka México y Centroamérica, *Quiénes somos*, Disponible en: <http://mexico.ashoka.org/>

<sup>43</sup> The Young Foundation (2009), *About Us*, Disponible en: <http://www.youngfoundation.org.uk/about-us>

<sup>44</sup> Ashoka México y Centroamérica, *Quiénes somos*, Disponible en: <http://mexico.ashoka.org/>

<sup>45</sup> The Rockefeller Foundation, *About Us*, Disponible en: [http://www.rockfound.org/about\\_us/about\\_us.shtml](http://www.rockfound.org/about_us/about_us.shtml)

El proyecto InnoCentive<sup>46</sup> es un ejemplo de este modelo de innovación y se define como una comunidad en línea, en la cual las organizaciones exponen los retos o problemas a resolver, ofreciendo determinada compensación económica para la mejor solución propuesta por los usuarios del sitio. Esto garantiza que pensadores creativos: ingenieros, científicos, inventores, empresarios, etc., brinden soluciones a algunos de los retos más serios de la sociedad.

#### Competencia Colaborativa

Este es un modelo único que combina dos enfoques opuestos - competencia y colaboración - para identificar y mejorar las innovaciones. El programa Changemakers<sup>47</sup> de Ashoka, conduce innovación social abierta a través de “competencias colaborativas” a favor de los emprendedores sociales patrocinados. Estas Competencias Colaborativas, realizan innovación abierta para plantear soluciones a los problemas afianzados en la sociedad y permiten mejores prácticas, el aprendizaje y la colaboración a futuro.

#### Innovación Centrada en el Usuario / Consumidor

Este modelo incorpora las necesidades e ideas propias del consumidor o usuario en el proceso de innovación. El enfoque del Diseño Centrado en el Usuario (esencial para el diseño estratégico) apoya el diseño de productos y servicios más relevantes para el usuario final al cual van dirigidos.

En Estados Unidos, la Fundación Rockefeller está explorando cómo la industria del diseño puede aplicar sistemáticamente esta metodología para servir al sector social. Como parte de este esfuerzo, ha trabajado con IDEO y Continuum para generar guías de Diseño para el Impacto Social, y recientemente otorgó una beca al proyecto DESIS-Lab (Design for Social Innovation and Sustainability) de Parsons The New School for Design, en Nueva York, con el objetivo de investigar, promover y replicar soluciones de sustentabilidad, basadas en la comunidad en NY.<sup>48</sup>

#### Innovación generada o conducida por el usuario (Co-creación)

Este modelo de innovación es generada por los usuarios finales y por ello es adecuada cultural y socialmente a sus problemas particulares. Este enfoque reconoce que las personas de bajos recursos son innovadoras y saben cómo resolver sus propios problemas, a través de su ingenio e ideas. Para tener un mayor impacto, este modelo de innovación debe ser replicado y diseminado hacia otros usuarios en similares condiciones.

Positive Deviance<sup>49</sup> es un proyecto de este tipo, apoyado por la Fundación Rockefeller, que consiste en una red personas o grupos con enfoque de cambio social y de comportamiento. Positive Deviance se fundamenta en la observación de que en cada comunidad u organización existen individuos o grupos, quienes con prácticas fuera de lo común encuentran mejores soluciones a problemas, que sus vecinos o colegas no pueden resolver, aún teniendo acceso a los mismos recursos.

---

<sup>46</sup> InnoCentive, About Us, Disponible en: <http://www.innocentive.com/about-us-open-innovation.php>

<sup>47</sup> Ashoka, Changemakers, Disponible en: <http://www.changemakers.com/>

<sup>48</sup> Parsons The New School, The New School Awarded prestigious Rockefeller Grant, News Release. Disponible en: <http://www.newschool.edu/pressroom/pressreleases/2009/desis.aspx>

<sup>49</sup> Positive Deviance, About Us, Disponible en: <http://www.positivedeviance.org/>

En este tipo de innovación encajan algunos emprendedores sociales, que a partir de un problema en su comunidad o vida diaria, proponen soluciones viables y efectivas.

Estas tres organizaciones del sector social, son ejemplo de caminos a los cuales recurrir en búsqueda de apoyo, pero es importante que, desde el Diseño, se comunique cuál es el valor estratégico del mismo para cualquier emprendimiento social, a través de evidencia (como el Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, detallado más adelante).

Desde esta perspectiva de diseño como estrategia, la Fundación Rockefeller ha trabajado en conjunto con dos empresas de innovación de sólida trayectoria en Estados Unidos: IDEO y Continuum, para plantear modelos de trabajo entre empresas dedicadas al diseño y organizaciones sociales. La colaboración con IDEO resultó en dos guías llamadas “El diseño para el impacto social”<sup>50</sup>, en las cuales Tim Brown expresa que los diseñadores deben ser personas conscientes y preocupadas por la necesidad de cambio social, asegura que a través de la aplicación del “Pensamiento de Diseño” y un enfoque Centrado en el Usuario es posible resolver problemas complejos y generar innovación. Las guías plantean modelos de trabajo y cooperación con entidades sociales, con el objetivo de que las empresas dedicadas al Diseño se involucren activamente con organizaciones sociales sin la limitante clásica de tener que trabajar pro-bono.

La segunda propuesta proviene de Continuum<sup>51</sup>, una empresa de innovación que ya incluye entre sus servicios el “Diseño para la innovación social”. Ellos exponen en su sitio web que: “la innovación social usa el Pensamiento de Diseño para proveer valor real, sustentable y de transformación a las personas en comunidades y organizaciones a través del mundo”. Continuum, en colaboración con la Fundación Rockefeller, realizó un taller con diseñadores de trayectoria, del cual surge un documento con propuestas y compromisos, llamado “Diseño para el Impacto Social”, en el cual proponen crear una ONG mundial que se enfoque en el Diseño para el área Social, fundar un Laboratorio Global de Diseño, con herramientas avanzadas de diseño (etnografía, prototipos y trabajo en equipo), que permitiría a los diseñadores hacer visitas al campo de trabajo; hasta publicar un sitio web “Knowledge Bank”, con información relevante del diseño y proyectos sociales, casos de estudio, etc., para dar a conocer esta área del diseño.<sup>52</sup>

Mack y Sklar<sup>53</sup> exponen que en los proyectos de carácter social, es importante la empatía y han descubierto que el enfoque del diseño hacia entender a las personas, puede ser una herramienta poderosa para revelar nuevas oportunidades. Algunos sectores sociales y organizaciones, como muchos negocios, han estudiado a las personas desde el punto de vista demográfico. Para los diseñadores, la empatía es el proceso de llegar a conocer las experiencias de los individuos y de esta forma mejorar los productos, servicios o espacios destinados a generar beneficios.

---

<sup>50</sup> IDEO (2009), *Design for social impact - how to guide*, The Rockefeller Foundation & IDEO.

<sup>51</sup> Continuum, *Social Innovation*, [En Red] Disponible en:  
<http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php>,

<sup>52</sup> Continuum, *Design for Social Impact*, PDF, [En Red] Disponible en:

<http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php>, Visitado: 24 de mayo de 2009

<sup>53</sup> Mack Adam & Aaron Sklar, *Greater Good, New Design*, Issue Sixty Three, PDF, [En Red], Disponible en:  
<http://www.ideo.com/publications/>



Existen varios métodos de investigación y enfoque centrado en el usuario que permiten obtener empatía con los individuos y entender la experiencia a través de sus ojos.

Hasta este punto se ha expuesto el interés por parte de la comunidad de diseño internacional en participar en proyectos de innovación y emprendimiento social, expresado en los dos materiales informativos realizados por IDEO y Continuum. Ambos estudios de Diseño fundamentan su enfoque del diseño con impacto social, en la metodología de “Pensamiento de Diseño”, por lo que es pertinente explicarla.

El Pensamiento de Diseño es una metodología dentro del Diseño Estratégico, utilizada por las empresas de innovación, que fue inicialmente nombrada y promovida por la empresa IDEO (que la utiliza como parte de sus procesos); la cual encierra las actividades orientadas a la innovación, con un enfoque centrado en el usuario, lo que significa que la innovación se origina por el completo entendimiento, a través de la observación directa, de lo que las personas quieren y desean en sus vidas, y qué les disgusta acerca de cómo están elaborados los productos o servicios que consumen.<sup>54</sup>

Tim Brown explica que en IDEO, el Pensamiento de Diseño se desarrolla en tres etapas: Inspiración (identificación del problema u oportunidad), Generación de Ideas (generar, probar y desarrollar las ideas), e Implementación (introducción en el mercado). Para Brown, los retos sociales necesitan soluciones sistémicas basadas en las necesidades de los usuarios, por ello este enfoque de diseño utiliza la Etnografía en las primeras etapas de todo proyecto, así como otras técnicas orientadas a explorar y conocer al usuario.

McNeil expone que en la investigación de diseño, la Etnografía es una herramienta para descubrir “insights” culturales, los cuales a su vez permiten plantear estrategias o brindar soluciones a los problemas planteados.<sup>55</sup>

La Etnografía es un método de investigación basado en la observación de las personas en su ambiente natural y no en un lugar formal de investigación como podría ser un Focus Group.

---

<sup>54</sup> Brown Tim (2008), *Design Thinking*, Harvard Business Review.

<sup>55</sup> McNeil Weber Leslie (2009), *Design Ethnography: Strategy for Visual Communications*, Graduate Thesis, Visual Communication Design, Division of Design, University of Washington.



# Pensamiento de Diseño

Steven J. Bell

Diagrama tomado del artículo "Design Thinking", por Steven Bell (2008), American Library Association.

La Asociación Profesional para el Diseño en Estados Unidos – AIGA-, expone en su documento: “An Ethnography Primer”<sup>57</sup>, que la etnografía es una herramienta para hacer un buen diseño. El diseño bien hecho conecta con los usuarios, por ello el diseñador debe entender la relación entre lo que produce y el significado que esto representa para sus usuarios o consumidores, la etnografía es el método para obtener de primera mano esta información.

De acuerdo a AIGA, la etnografía nos permite a los diseñadores:

- Descubrir el significado que las personas adjudican a todo lo que les rodea: productos o servicios.
- Entender las normas culturales que influyen en las decisiones de compra, uso o incluso de diseño.
- Hacer comunicaciones poderosas, para que los mensajes sean comprendidos.
- Observar la realidad, lo que las personas dicen no es lo mismo que sienten o piensan, los detalles más profundos pueden obtenerse a través de la etnografía.
- Identificar patrones, barreras y comportamientos, con claves de dónde pueden surgir problemas u oportunidades para el diseño.

Un punto importante es que un buen etnógrafo no se limita a realizar preguntas, por el contrario la observación participante es la clave para obtener información de mayor relevancia para los proyectos. El diseñador debe realizar investigación de campo y participar de ser posible, en los eventos que generan la problemática a resolver, para vivir la experiencia y aplicar la metodología etnográfica que le permitirá plantear soluciones efectivas.

La Etnografía de acuerdo a AIGA, debe realizarse en equipo: diseñadores y etnógrafos profesionales, siguiendo los siguientes pasos:

- **Definir el problema:** de acuerdo al brief inicial entregado por el cliente<sup>58</sup>, plantear el contra – brief<sup>59</sup> que orientará la etapa de investigación para el diseño, con las siguientes preguntas: ¿cuáles son los temas de investigación?, poner el problema en palabras para darle estructura y establecer objetivos de investigación,
- **Encontrar a las personas:** ¿Quiénes son las personas que pueden brindar información para resolver el problema?, definir y encontrar el grupo objetivo a estudiar.
- **Planear el enfoque:** Establecer el plan para realizar las observaciones e interacciones con el grupo objetivo seleccionado. Crear instrumentos de observación y de entrevista que sean útiles para los objetivos planteados. Incluir oportunidades para que las personas muestren lo que hacen, lo que poseen, lo que valoran y cómo hacen las cosas.

---

<sup>57</sup> AIGA and Cheskin (2007), *An Ethnography Primer*, AIGA The Professional Association for Design, Estados Unidos. Disponible en: [www.aiga.org](http://www.aiga.org)

<sup>58</sup> De acuerdo a la maestra Marea Saldarriaga, el brief del cliente es el documento que tiene como fin dar suficiente información preliminar del proyecto, para que una agencia externa presente su acercamiento, cuotas y tiempos.

<sup>59</sup> De acuerdo a la maestra Marea Saldarriaga, el contra brief es el documento que hace el diseñador estratega, tiene como objeto reunir la información relevante para asegurar proveer soluciones creativas y exitosas en cada etapa del diseño.

- **Recolección de la información:** La información importante no aparece de inmediato. El proceso debe ser minucioso, lento, hay que detenerse en los detalles, observar y analizar, ser curioso. Actitudes, gestos, vocabulario y dinámica de grupo son importantes. Es importante notar que en ocasiones, lo que observas contradice lo que las personas observadas expresan verbalmente. Se debe tomar fotografías, grabar video, audio, realizar diarios de campo, notas, bosquejos, etc.
- **Analizar los datos e interpretar oportunidades:** Esta es la parte más desafiante de la investigación. Un etnógrafo profesional brinda el análisis profundo de aspectos culturales y de contexto, va más allá de los descubrimientos evidentes en la observación. Esta etapa consume un mayor período de tiempo, pero brinda enlaces y patrones relevantes para el diseño, en la información recabada. El resultado del análisis puede brindar modelos de trabajo, experiencias, escenarios y de personas, útiles para el diseño. Al finalizar este paso, el equipo debe contar con varios “insights” de importancia para el usuario y para el proyecto de diseño.
- **Compartir los “insights”:** Los “insights” que son generados a través de la investigación etnográfica son útiles para todo el equipo de trabajo y para la organización o empresa. Narraciones e infografías pueden ser utilizadas para presentar estos resultados, la información que se presenta gráficamente es más directa y fácil de comprender, intrigar e inspirar. Trabajando en equipo el diseñador y el etnógrafo tiene la capacidad de hacer a otros “ver y creer”. A partir de esta etapa, el diseñador estratega realizará el Brief Creativo<sup>60</sup>

De acuerdo a Wyatt(2008)<sup>61</sup>, quien también forma parte de la empresa IDEO, el Pensamiento de Diseño cuenta con tres aspectos que son de beneficio para las empresas sociales: empatía, creación de prototipos y la narración de historias. La empatía, como se mencionó anteriormente, se refiere a entender a las personas y ver el mundo a través de sus ojos, lo que podría significar pasar la noche en una aldea, para entender cómo funciona el sistema de vida en el lugar para sus habitantes. Hacer prototipos se refiere a construir los conceptos planteados, ayuda a entender y a obtener respuestas en menos tiempo, a través de los prototipos se pueden probar las soluciones sin necesidad de realizar la inversión final y con la posibilidad de tomar decisiones importantes con base en lo encontrado. El uso de la narración permite comunicar a los interlocutores los conceptos y los resultados de forma más directa y amena. Los reportes largos y formales suelen ser aburridos, si se narra la información y se construyen historias, es más probable que el proceso sea más rápido y efectivo.

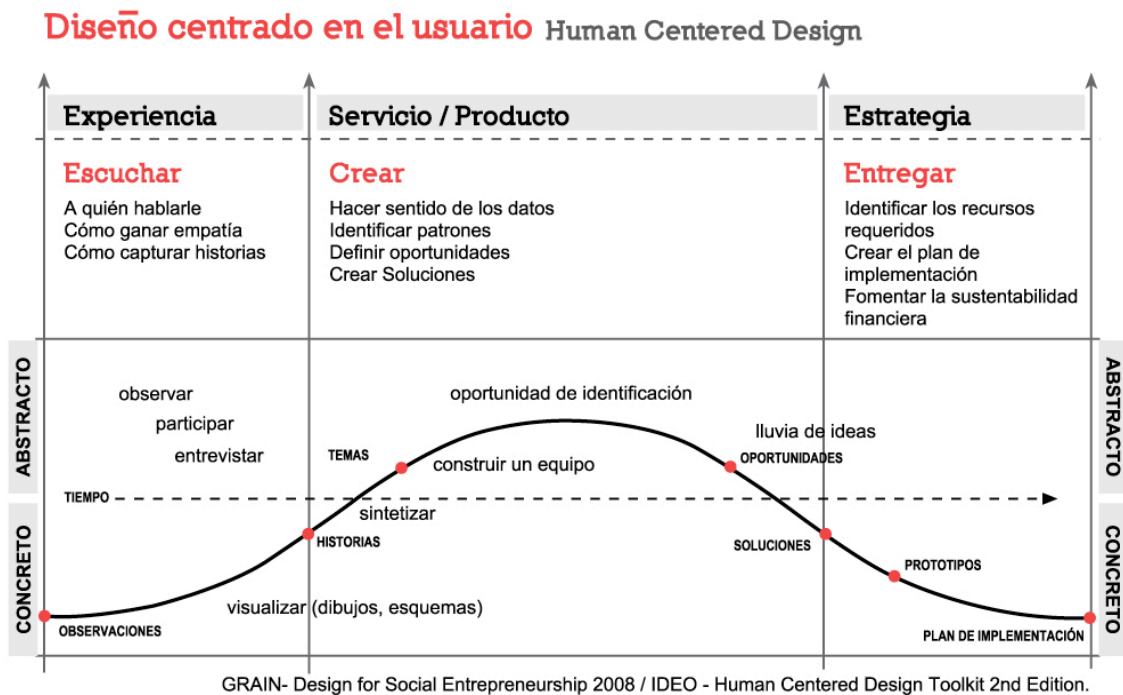
La empresa de innovación IDEO es precursora del Pensamiento de Diseño, y ha elaborado documentos y herramientas para que esta metodología sea comprendida y utilizada en el gremio

---

<sup>60</sup> De acuerdo a la Maestra Marea Saldarriaga, el Brief Creativo es el documento en donde se encapsula la Estrategia de Comunicación, que crea el director creativo (o el equipo multidisciplinario de creativos), para darle lineamientos de diseño a los diseñadores (que realizarán el diseño tradicional o táctico).

<sup>61</sup> Wyatt Jocelyn (2008), *Design for Social Impact - What Does It Mean and Why Should We Care?* Next Billion, [En Red], Disponible en: <http://www.nextbillion.net/blog/2008/06/23/guest-post-design-for-so>

del diseño y más allá del mismo. De acuerdo a Brown y Wyatt <sup>62</sup>, en el 2008 asociados con The Bill & Gates Foundation, IDEO codificó el proceso del Pensamiento de Diseño, para que pudiera ser utilizado y aplicado por organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos con agricultores en los países en vías de desarrollo. Un equipo multidisciplinario de IDEO pasó tres meses trabajando con Heifer International, International Center for Research on Women y con International Development Enterprises para entender sus procesos al diseñar nuevos productos, servicios y programas, para integrarlos a los propios procesos de IDEO. El resultado de este esfuerzo es un paquete de herramientas llamado “Human Centered Design” (ver gráfica), que incluye la metodología que las organizaciones pueden utilizar para realizar el proceso de Pensamiento de Diseño, por sus propios medios. Este paquete de herramientas puede descargarse en su sitio web: [www.hcdtoolkit.com](http://www.hcdtoolkit.com).



Para Brown <sup>63</sup> las oportunidades para el diseño socialmente comprometido se encuentran en todos lados, y los problemas sistémicos pueden resolverse únicamente a través de la colaboración sistemática.

Brown expresa que se debe conectar a los diversos actores involucrados en la problemática de estudio, creando un enfoque participativo y construir una red orientada a la resolución del problema. Otro elemento importante es construir un brief flexible que permita al equipo liberar su

<sup>62</sup> Brown Tim & Wyatt Jocelyn (2009), *Design Thinking for Social Innovation*, Stanford Social Innovation, Winter 2010

<sup>63</sup> Brown Tim (2009), *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, Harper Collins Publisher.

imaginación, mientras provee suficientes datos específicos para sustentar las ideas en las vidas de los beneficiarios (usuarios finales).

Las herramientas del Pensamiento de Diseño son: salir al mundo y buscar inspiración en las personas, crear prototipos para aprender con nuestras manos, crear historias para compartir nuestras ideas, unir fuerzas con profesionales de otras disciplinas, todas son formas de ahondar en nuestros conocimientos y ampliar el impacto de lo que hacemos.

Otro aspecto importante y replicable de las experiencias internacionales, es la inclusión del diseño estratégico y la innovación social en el sector académico, universidades como Stanford (d.School & Entrepreneurial Design For Extreme Affordability)<sup>64</sup>, Art Center College of Design (Designmatters)<sup>65</sup> y Rhode Island School of Design (RISD) entre otras, cuentan con programas específicos para formar a sus alumnos en el diseño para el impacto social. RISD<sup>66</sup> en especial está desarrollando un curso en su Licenciatura de Diseño Industrial, llamado Diseño para el Emprendimiento Social, en el cual utilizan el Pensamiento de Diseño como metodología y enseñan a sus estudiantes a enfocarse en generar sistemas, más que sólo proyectos.<sup>67</sup>

DESIS-Lab (Design for Social Innovation and Sustainability)<sup>68</sup>, de Parson's School of Design Strategies, es un esfuerzo de esta universidad en conjunto con la Fundación Rockefeller, para educar a sus estudiantes de diseño en el área de Innovación Social, quienes participarán realizando proyectos de sustentabilidad para la comunidad de Nueva York, lo cual brinda a los estudiantes la experiencia y oportunidad de aportar soluciones a problemas que les afectan directamente y que harán de su ciudad un espacio orientado a la sustentabilidad.

Un último ejemplo entre muchos a nivel internacional, es el programa de especialización en Diseño para el Impacto Social, que actualmente ofrece la escuela Austin Center for Design (AC4D)<sup>69</sup>, creado por John Kolko, diseñador estratega de Frog Design<sup>70</sup> y académico de Savannah College of Art and Design (SCAD), quien observó que sus estudiantes egresados de licenciatura, aún trabajando en altos puestos en la industria y el comercio, expresaban la insatisfacción por el tipo de proyectos que realizaban, por lo que algunos buscaban aportar a proyectos sociales, con el objetivo de participar en un cambio transformador en su contexto. Kolko identificó el vacío educacional referente al diseño y su interacción con las organizaciones del sector social, por lo que creó el programa de especialización, con la premisa de que todo diseñador interesado en participar en el campo social debe primero conocer y empaparse de este sector, aprendiendo el idioma y los mecanismos, para poder comunicar efectivamente a las

---

<sup>64</sup> Programa especial de D.School: *Entrepreneurial Design for Extreme Affordability*. [En red] Disponible en: <http://extreme.stanford.edu/>

<sup>65</sup> Programa Designmatters del Art Center College of Design, [En red], Disponible en: <http://www.designmatters.artcenter.edu/>

<sup>66</sup> Rhode Island School of Design (2008), *Design for Social Entrepreneurship*, [En Red], Disponible en: <http://de-se.com/projects/>, Visitado el: 23 de mayo de 2009.

<sup>67</sup> Nerenbert Sami (2007), *Design for Change*, Rhode Island School of Design

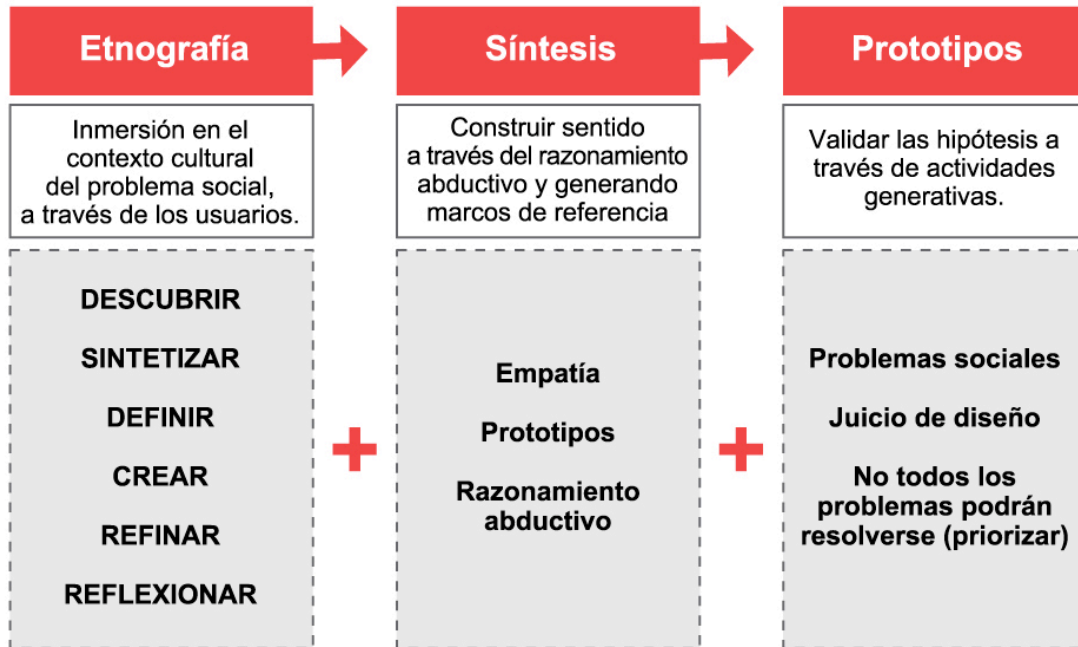
<sup>68</sup> Programa de The New School: Parson's School of Design Strategies [En red], Diponible en: <http://sds.parsons.edu/?cat=54140/>

<sup>69</sup> Programa de diseño para el emprendimiento social, Austin Center for Design, [En red], Disponible en: <http://www.austincenterfordesign.com/index.php>

<sup>70</sup> Frog Design, consultora global de innovación. [En red], Disponible en: <http://www.frogdesign.com/>

organizaciones sociales el valor que puede aportar como diseñador estratega a sus iniciativas. En AC4D utilizan su propio modelo de diseño para el impacto social (ver gráfica a continuación), con pasos y bases similares al Pensamiento de Diseño, pero con flexibilidad y aportes propios, su programa educacional es multidisciplinario y realizan proyectos en su misma comunidad en Austin, Texas.

## Diseño para el impacto: aplicar el proceso del diseño al contexto de problemas sociales



Frog Design / Design for Social Impact Boot Camp 2010 / Austin Center for Design

AC4D<sup>71</sup> expresa en su sitio web, que existe con el objetivo de transformar la sociedad a través del diseño y de la educación para el diseño. Esta transformación ocurre a través del desarrollo del conocimiento del diseño enfocado hacia los problemas humanitarios y sociales.

AC4D aborda problemas relacionados a:

- Soluciones para personas que viven en la calle, vagabundos y sin hogar estable
- Servicios de cuidado a la salud, comprensión y accesibilidad
- Nutrición, bienestar personal y consumo
- Educación y empleo
- Pobreza
- Sustentabilidad e impacto ambiental

AC4D<sup>72</sup> posiciona la educación del diseño en el contexto de diseñar para el sector público. Los estudiantes aprenden habilidades en equipos interdisciplinarios, a través de la aplicación del

<sup>71</sup> AC4D (2010) About Austin Center for Design. [En red] Disponible: <http://www.austincenterfordesign.com>

<sup>72</sup> Idem.

pensamiento de diseño, a la resolución de problemas complejos de la sociedad y la cultura. Estas habilidades incluyen el pensamiento divergente, ideación, visualización, síntesis, generación de prototipos, administración de la complejidad y organización de datos. Los estudiantes usan estas habilidades para desarrollar sistemas, servicios, productos y nuevos modelos de negocio para afrontar problemas sociales.

Desde la academia en México, es importante exponer el trabajo realizado por los alumnos y docentes de Diseño de la Universidad Iberoamericana, a través de los proyectos de vinculación con organizaciones del sector social, entre los cuales se encuentra la creación de la cafetería Capeltic nuestro Café, experiencia narrada a continuación. Los proyectos de vinculación de la UIA permiten a los estudiantes enfrentarse con situaciones reales que requieren el desarrollo de sus capacidades como diseñadores estrategias y tácticos ideando soluciones sistémicas, holísticas, con modelos de trabajo similares a los antes expuestos y con las herramientas necesarias para implementar las estrategias ideadas.

En México aún no existen, como tal, empresas que incluyan entre sus servicios el “Diseño para la innovación social”. Sin embargo, hay algunas como In/situm<sup>73</sup>, enfocadas en una metodología de diseño estratégico centrado en el usuario quienes utilizan técnicas etnográficas y el Pensamiento de Diseño en su proceso de trabajo, cuentan con equipos multidisciplinarios enfocados en el estudio exhaustivo del usuario o consumidor, en su sitio web indican sus cinco áreas de especialización: Innovación, Investigación (centrada en el usuario), Interacción (experiencia de usuario), Cuidado de la salud y Branding (personalidad y comunicación de marca). Aunque no cuentan con proyectos netamente de enfoque social, varios de sus proyectos generan un impacto social positivo y están marcando el camino en el Diseño Estratégico en el país.

Desde otra perspectiva, Razón Social<sup>74</sup> es un colectivo de diseñadores mexicanos que, de acuerdo a su sitio web: “usan el diseño como herramienta para el desarrollo de comunidades y para promover la inteligencia social”. Es un equipo de profesionales creativos con base en la Ciudad de México, que emplean sus conocimientos, herramientas y procesos en generar soluciones que promuevan el desarrollo social. Trabajan sin fines de lucro y en asociación con organizaciones y comunidades de diversas localidades, en temas como: acceso a agua potable, higiene, educación, salud y alimentación. Son voluntarios y trabajan como brazo ejecutor de iniciativas coordinadas entre organizaciones de la sociedad civil y comunidades.

En conclusión, es evidente la existencia de un espacio de oportunidad para la aplicación del diseño estratégico para generar un impacto social positivo. El éxito de los proyectos, en especial aquellos enfocados en innovación y emprendimiento social ya sea a través de iniciativas privadas o desde la academia, depende de la colaboración y consolidación de visiones de los actores involucrados.

---

<sup>73</sup> In/situm (2010), *About In/situm*, [En red], Disponible en: <http://insitum.com/about/>

<sup>74</sup> Razón Social (2010), *Quiénes somos*, [En red], Disponible en: <http://www.razon-social.org/html/quienes.htm>



### 2.2.13 Naming y Branding como estrategia de diseño:

En el Estudio de Caso de la cafetería Capeltic nuestro café, el diseño a nivel estratégico participa desde dos aspectos: la creación de un modelo de negocio sustentable (empresa social) y la elección del nombre (naming) y el concepto de marca (Branding), como herramientas de creación de valor y comunicación, para la lanzamiento del nuevo negocio ante su grupo meta: estudiantes de la Universidad Iberoamericana. ¿Por qué invertir el tiempo en realizar una marca nueva para el café?, ¿por qué no introducirlo con una marca derivada de la UIA?, ¿por qué hacer del nuevo negocio algo independiente de las estructuras institucionales que le dan soporte?, todas estas son decisiones que fueron tomadas desde el diseño estratégico, por ello es necesario conocer los conceptos teóricos de naming y branding, que dan significado a las decisiones tomadas; los mismos se exponen a continuación:

La marca<sup>75</sup>, es el conjunto de asociaciones que una persona (o un grupo de personas), hace con una empresa, producto, servicio u organización. Estas asociaciones pueden ser intencionales y positivas – promovidas activamente por el marketing o la comunicación corporativa – o pueden estar fuera del alcance de la empresa (como la mala publicidad o críticas, positivas o negativas hacia la marca). El concepto de marca (branding), es el grupo de acciones orientadas a controlar, promover, generar e influenciar estas asociaciones a la marca, para lograr el mejor desempeño del negocio. Cualquier organización se beneficiará, al crear una marca que represente a la empresa como confiable, excitante, moderna o cuales sean los atributos que se desean comunicar.

El control absoluto sobre una marca es imposible, debido a las influencias externas, pero el uso inteligente del diseño, la publicidad, el marketing, la propuesta de servicio y la cultura corporativa, todos aspectos enlazados, pueden ayudar a generar las asociaciones deseadas en la mente del consumidor, que beneficiarán a la empresa. De acuerdo a la industria, la audiencia, la competencia, aspectos de servicio y entrega, el concepto de marca (branding) podrá variar, pero el principio básico de comunicar claramente los atributos y valores de la marca siempre aplicará.

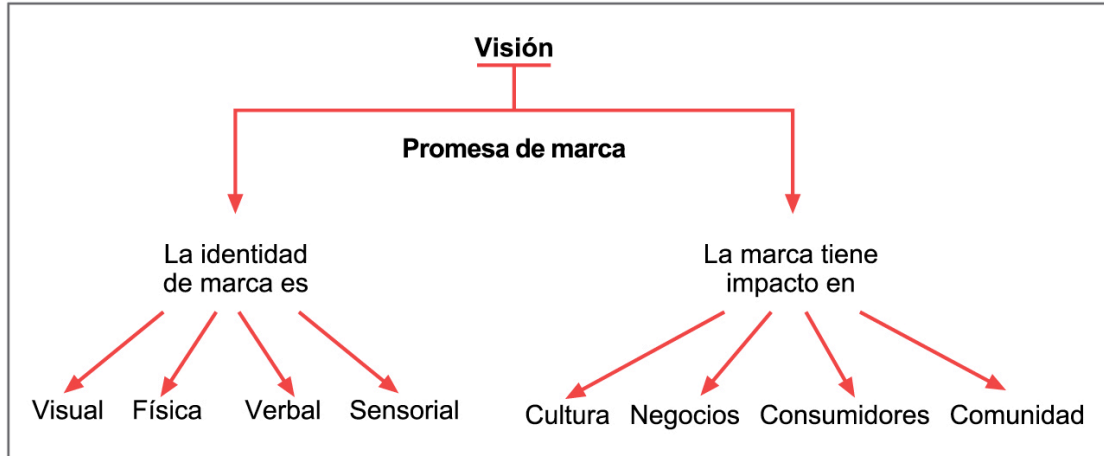
Borja de Mozota<sup>76</sup> define en el siguiente esquema, que una marca parte de la *visión* de la empresa, lo cual se traduce en la *promesa de marca* y ésta a su vez tiene impacto a través de su *identidad y en su contexto*.

---

<sup>75</sup> Design Council (2008), *The power of branding, a practical guide*. Design Council. [En red] Disponible en: [www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power\\_of\\_branding.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power_of_branding.pdf)

<sup>76</sup> Borja de Mozota Brigitte (2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Design Management Institute, Allworth Press NY.

## ¿Qué es una marca? Brigitte Borja De Mozota



De acuerdo al Design Council<sup>77</sup>, todo negocio necesita una marca porque:

- A través de la marca y del concepto de marca (branding), se da a conocer el elemento diferenciador de la oferta ante los competidores y los consumidores. Eleva el producto, servicio o la organización, de ser un producto genérico (commodity), hacia una promesa de carácter único que se conecta a nivel emocional con el consumidor.
- Agrega valor, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto con marca que por uno sin ella. La marca puede abarcar una extensa oferta atractiva para el consumidor.
- Crea conexiones con el consumidor, lo cual es importante para toda empresa. La marca encierra atributos a los cuales el consumidor se siente atraído, porque representan su estilo de vida actual o deseos aspiracionales.

Para definir una marca<sup>78</sup>, se deben considerar los siguientes aspectos esenciales:

- La gran idea o concepto: cuál es la competencia central de la empresa, qué hace diferente la oferta, qué se ofrece, por qué se ofrece y cómo se ofrecerá al consumidor. Es un concepto que encierra las actividades totales de la empresa, incluyendo el servicio al cliente, marketing, publicidad, comunicación corporativa, etc. Para establecer este concepto, se debe evaluar el contexto que rodea a la empresa: competidores, proveedores, mercado, consumidor, etc.; para establecer la ventaja competitiva que hará diferente a la empresa. Es importante identificar la personalidad de la marca, qué es lo que los consumidores desean o necesitan y si existen brechas de oportunidad en el mercado.
- Cuando ya se cuenta con el concepto de marca o la gran idea, se deben articular acciones para llevarla a la práctica, a través del diseño (sistema de identidad visual), publicidad, eventos, asociaciones con otras empresas, entrenamiento del personal corporativo, etc.
- Otro aspecto importante es crear una visión para la marca, pensar en el futuro, hacia dónde se desea llegar y las formas de avanzar en el mercado, enfrentando la competencia y el constante cambio. Una visión puede ser a largo plazo y en gran escala o tan simple como

<sup>77</sup> Design Council (2008), *The power of branding, a practical guide*. Design Council. [En red] Disponible en: [www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power\\_of\\_branding.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power_of_branding.pdf)

<sup>78</sup> Idem.

ofrecer un producto o servicio ya existente, pero a través de un canal nuevo de distribución o a un distinto grupo de consumidores.

- Los valores de marca se refieren a cómo perciben las personas a la empresa, encierra la promesa propia de la marca, lo que la empresa representa y cree, lo cual puede ser comunicado implícita o explícitamente a través de todo lo que la empresa realiza. Comunicar los valores de marca puede ser complejo, por ello es necesario contar con el apoyo de consultores estratégicos de diseño, que podrán clarificar las competencias centrales de la empresa, definir el tono de la comunicación y desarrollar estrategias de comunicación efectivas. Esto a través de herramientas concretas como el diseño gráfico, la publicidad, entrenamiento del personal e incluso los materiales utilizados en el producto o servicio que ofrece la empresa.
- La forma en que se decide presentar la marca: cultura, tono, lenguaje y diseño, es la personalidad de la misma. Ésta encierra los valores y la cultura organizacional de la empresa, que a su vez afecta la comunicación de la oferta hacia el mercado.

De acuerdo a Norambuena<sup>79</sup>, cuando se crea una marca, el nombre (naming) es uno de los elementos más importantes de su propuesta hacia el consumidor. El nombre es el primer acto de comunicación de la marca y permite establecer el tono para el producto, servicio o la organización como tal. Es el primer eslabón para la marca, un mecanismo de memoria y reconocimiento ante el consumidor, que comunica los atributos deseados o los beneficios específicos, que a través del tiempo y su aplicación consistente, se consolida como un activo valioso y de propiedad intelectual para la empresa.

La elección del nombre debe ser una decisión tanto creativa como estratégica, porque un gran nombre es el que claramente comunica la posición y la personalidad de la marca.

En el ambiente competitivo actual, las marcas más fuertes son las que trascienden los atributos físicos del producto, servicio u organización que representan, para formar conexiones emocionales con sus consumidores. Un buen nombre apoya en generar esta conexión emocional.

Se deben establecer objetivos estratégicos claros, basados en la investigación centrada en el usuario, a través de los cuales se obtendrán criterios para seleccionar un buen nombre. Es necesario tomar en cuenta que el nombre debe ser relevante con los objetivos de negocio de la organización, hoy y a futuro, de acuerdo a la flexibilidad y evolución del mercado.

Como lo expresa Barret<sup>80</sup>, los nombres siempre nos han ayudado a darle sentido al mundo. Las tendencias de naming, reflejan la forma en que compartimos experiencias con amistades, familia y compañeros, en un mundo en constante construcción. Los nombres se enfocan hacia elementos básicos, reflejando temas humanos y del mundo que nos rodea, siendo más

---

<sup>79</sup> Norambuena Paola (2011), *10 Most Common Naming Mistakes* [En red] Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/>

<sup>80</sup> Barret Caitlin (2010), *True to form: Why Brands names are getting real*. Interbrand. [En red] Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/>

auténticos para el consumidor. Un buen nombre permite a una marca brillar a través del tiempo, porque sus raíces se conectan a asociaciones del consumidor y su contexto. Las marcas actuales deben invitar a sus consumidores a acompañarlos durante el viaje, logrando fidelidad y preferencia. Las audiencias (consumidores) prefieren asociarse a marcas que les parecen atractivas, porque tienen un enlace directo a sus gustos, deseos o necesidades; tanto que llegan a identificarse con las mismas, como parte de su estilo de vida.

La elección de un nombre (naming), es difícil de por sí, y se complica porque hay muchos nombres ya registrados como marcas. En el proceso de Naming siempre se debe corroborar que el mismo no esté registrado previamente o protegidos por la ley.

Un nombre puede pertenecer a tres categorías, de acuerdo a sus atributos:<sup>81</sup>

**Descriptivo:** nombres que simplemente describen lo que la empresa / marca hace, por ejemplo: EasyJet (facilita los viajes a sus usuarios) y Toys 'R' Us (Juguetería).

**Evocativo:** nombres que sugieren asociaciones a la marca, pero no describen precisamente la oferta, por ejemplo: First Direct (primer banco en ofrecer servicios vía telefónica).

**Abstracto:** Nombres que rompen reglas del sector y sobresalen. No hacen ninguna referencia directa a la naturaleza del negocio. Por ejemplo: Orange (optimista, brillante y moderno), Aviva (un nombre inventado que sugiere dinamismo), Toast (sugiere familiaridad y calor).

En conclusión, cada marca tiene una auténtica y convincente historia por contar, el diseñador como estratega, al crear una marca, debe ayudar al cliente a entender el poder del lenguaje, para que a través del Naming y Branding, se conecte su marca a los valores de sus consumidores, alineándola a los objetivos propios de negocio y a la experiencia del consumidor.

---

<sup>81</sup> Design Council (2008), The power of branding, a practical guide. Design Council. [En red] Disponible en: [www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power\\_of\\_branding.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power_of_branding.pdf)

## 2.2 Marco Contextual

Capeltic nuestro café, es una cafetería<sup>82</sup> ubicada en la Universidad Iberoamericana (UIA), Santa Fe, Ciudad de México. Se define como una empresa social, inclusiva y sustentable, que tiene como punto de partida a la cooperativa Ts'umbal Xitalha', formada por los pequeños productores de café orgánico de la comunidad indígena Maya-Tseltal en la región de Chilón, Chiapas.

La cooperativa Ts'umbal Xitalha' desde su creación y desarrollo, ha recibido por años el acompañamiento de una red de actores experimentados, formada por La Misión Jesuita de Bachajón, el Centro de Derechos Indígenas A.C. –CEDIAC-, la Fundación K'ichantic, la beneficiadora de café B'atsil Maya y la Universidad Iberoamericana (UIA); a través de la intervención de alumnos y docentes de distintos departamentos, entre estos el de Diseño.

Dicha red ha brindado el apoyo a los pequeños productores chiapanecos, para obtener la certificación de café orgánico y para la venta y exportación del mismo, a través de la beneficiadora B'atsil Maya. Sin embargo, persistían los problemas en la venta del producto a compradores que no pagaban un precio justo a los productores, y se hizo evidente la necesidad de plantear un modelo de negocio que asegurara el pago justo por el café producido y brindara la oportunidad de obtener ingresos adicionales, que a futuro serían invertidos en proyectos de desarrollo de las propias comunidades Maya-Tseltales. Capeltic nuestro café surge como respuesta a esta necesidad, es un negocio generado y gestionado por la red de soporte antes mencionada, que por primera vez provee de un canal de venta directo entre el pequeño productor de café chiapaneco y el consumidor occidental de la UIA, por ello a su vez funciona como una “bisagra” entre ambas culturas.

Capeltic nuestro café es un proyecto de Diseño Estratégico, Emprendimiento e Innovación social, que surge gracias al trabajo en equipo de personas preparadas, motivadas, emprendedoras y profesionales en su campo de acción, que provienen del sector social y la academia, que conforman la red de acompañamiento a la cooperativa Ts'umbal Xitalha', los cuales se detallan a continuación:

### 2.2.1 Red de actores involucrados en la creación de Capeltic, nuestro café



#### **Misión Jesuita de de Bachajón**

La Misión Jesuita de Bachajón es una obra social de la Compañía de Jesús en México, donde laicos y jesuitas trabajan en varios proyectos de promoción humana integral y acompañamiento pastoral con las comunidades indígenas Maya-Tseltales. Tiene presencia en 560 comunidades tseltales de la región norte del estado de Chiapas desde el año de 1958.

---

<sup>82</sup> Capeltic nuestro café fue inaugurada el 24 de febrero de 2010, en el campus de la Universidad Iberoamericana, Santa Fe, Ciudad de México.



### **CEDIAC**

El Centro de Derechos Indígenas A.C – CEDIAC-, forma parte del proyecto general de la Misión de Bachajón, integrada por misioneros jesuitas que han trabajado en la región desde 1958, con y para los más pobres de México, los indígenas. El CEDIAC se fundó el 16 de julio del año 1992, año de los pueblos indios, como parte del acompañamiento dado por los jesuitas a las comunidades de la zona en su lucha reivindicativa, que se vio materializada en la marcha Xi'nich del mismo año. Las exigencias de las comunidades se enfocaban al respeto y defensa de los derechos humanos de los indígenas, su derecho a la tierra y a la organización como bases para su lucha por un desarrollo integral. Ante estas necesidades y demandas, se crea la Asociación Civil como centro de apoyo y acompañante de los indígenas en este proceso de lucha por la justicia y armonía en las comunidades.

El CEDIAC como parte de su eje de Procesos Productivos, brinda capacitación constante a los miembros de la Cooperativa Ts'umbal Xitalha' y gestiona las asociaciones enlazadas para la comercialización del café: Bats'il Maya y Capeltic nuestro café.



### **Ts'umbal Xitalha'**

Cooperativa integrada por hombres y mujeres de la etnia maya-tseltal, habitantes del Ts'umbak (linaje) Xitalha', ubicado en la zona selva norte del estado de Chiapas, México. Productores de café orgánico, organizados en la sociedad Ts'umbal Xitalha' S.P.R. de R.L.' de veinticinco comunidades de la región.

Esta sociedad involucra a más de 80 familias que se benefician directamente de éste proyecto. Los productores son los responsables del cultivo, cosecha, despulpado, lavado y secado de los granos de café al sol. No se utilizan productos químicos, con el fin de obtener un café 100% natural y orgánico, para después descabillar, seleccionar, tostar, moler y envasar. Las mujeres de los productores, son las encargadas del diseño y elaboración de la bolsa artesanal que almacena el café molido. Esto les permite obtener un ingreso económico para su familia, así como un espacio en el proceso productivo de café.



### **Bats'il Maya**

Pequeña beneficiadora de café en Chilón Chiapas, perteneciente a la red de la Misión de Bachajón y CEDIAC, fundada en 1993 como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de micro industria, con el fin de comercializar y tostar el café de los productores indígenas.

Actualmente es administrada por el Ingeniero Alberto Irezabal, quien en el año 2008 ganó el premio Santander a la Innovación Empresarial con el plan de negocios de Bats'il Maya, lo que brindó los fondos para fortalecer

la infraestructura de esta fábrica de café, en la cual se selecciona de la producción de Ts'umbal Xitalha', los mejores granos de café oro y se tuestan en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma, lo que permite contar con el producto procesado y listo para la comercialización.

#### **Fundación Kichantic**

Fundación Kichantic está formada por profesionales y académicos de la Universidad Iberoamericana – incluidos el Ingeniero Alberto Irezabal y el Arquitecto Ricardo Harte – quienes brindan su trabajo y asesoría para los distintos proyectos realizados por la Misión de Bachajón y CEDIAC; entre los cuales se encuentran la beneficiadora Bats'il Maya y la creación conceptual así como implementación de la cafetería Capeltic nuestro café. También apoyan en la procuración de fondos para la realización de los proyectos y la gestión de cooperación por parte de los distintos departamentos de la Universidad Iberoamericana.

#### **Departamento de Diseño, proyectos de Vinculación**

El Departamento de Diseño, a través de los proyectos de Vinculación, brinda al 100% de los alumnos, en algún momento de su formación, la oportunidad de tener el contacto directo con la realidad sociocultural del país y que al titularse, puedan integrar su experiencia a su vida profesional.

Los proyectos de vinculación son proyectos de clientes reales, del ámbito social o empresarial, en los cuales participan los docentes y estudiantes de Diseño Gráfico, Industrial, Textil o Interactivo, a través de cursos específicos en sus planes de estudio. Éstos dan la pauta del aprendizaje constructivista, a través de un modelo enseñanza del diseño, basado en el aprendizaje situado y el contacto con la problemática nacional.

También les da espacio para fortalecer sus capacidades como diseñadores estrategas, al formar parte de todo el proceso de resolución del problema planteado por el proyecto, participando en la investigación para el diseño y en la propuesta y ejecución del proyecto. Cada proyecto de Vinculación es diferente en su naturaleza, valorando el aprendizaje propio que se puede obtener de la situación específica. La cafetería Capeltic nuestro café es un ejemplo satisfactorio de los proyectos de vinculación, gracias a su naturaleza propia, al surgir de la red formada por los actores antes descritos, quienes manejaron el nivel de compromiso necesario para lograr el resultado favorable.

### **2.2.2 Misión de Bachajón y el pueblo Maya –Tselal** <sup>83</sup>

La Misión Jesuita de Bachajón es una de las organizaciones involucradas en la creación de Capeltic nuestro café, por ello es importante conocer su área de acción en los pueblos Maya – Tselales, así como el entorno de los pequeños productores de la Cooperativa Ts'umbal Xitalha'.

### **Entorno geográfico, político, cultural, económico y social**

La Misión de Bachajón sitúa su área de intervención en México, en la región noreste del estado de Chiapas. Atiende a las comunidades indígenas de los municipios de Chilón, Sitalá y algunas comunidades de los municipios de Yajalón, Ocosingo, Simojovel, Pantelho' y Salto de Agua.

A partir de los censos de población del año dos mil, se estima que en el territorio que abarca la Misión de Bachajón se atienden a 150.000 personas que hablan la lengua materna Tselal y unas 5.000 de lengua materna castellana. El territorio que abarca tiene una extensión de 5,000 km cuadrados (el equivalente en extensión al estado mexicano de Colima). En esa superficie se encuentran principalmente bosques de niebla y selvas Tropicales. Una gran cantidad de arroyos, varios ríos caudalosos y en general una orografía muy accidentada, con muchas cañadas y montañas.

El territorio que abarca la Misión es abundante en recursos naturales: agua, tierras que pueden dar hasta 3 cosechas al año, maderas preciosas y otros maderables. Sin embargo, el 40% de las viviendas no cuenta con agua potable entubada; el 30% no tiene el servicio de energía eléctrica y quienes cuentan con él es de una muy mala calidad, pues por las noches las caídas de tensión son casi cotidianas, al grado de ser mejor todavía la luz de la vela.

El analfabetismo en su lengua materna tiene índices del 70%, mientras que el analfabetismo en español ronda el 35%. En las mujeres estos índices son mucho más elevados. La mayor parte de los catequistas, diáconos y demás cargos comunitarios, aprendieron la lecto-escritura tanto en su lengua materna como en castellano a partir de su labor catequética. Sólo el 20% de los jóvenes tienen acceso a la educación media superior (cursar más de 10 años de estudio). El promedio de vida está por debajo de los 60 años. El promedio de hijos por familia está entre los 5 y 6.

Junto a estos datos dramáticos de pobreza se asoma una cultura ancestral con una cosmovisión propia que es muy rica en símbolos y en valores humanos como el respeto, la hospitalidad, la belleza, la comunidad, la solidaridad. El maíz no solo es el alimento principal, sino el referente central, junto con la madre tierra, en esta cultura.

### **2.2.3 Antecedentes de creación de Capeltic nuestro café** <sup>84</sup>

El Centro de Derechos Indígenas, A. C. (CEDIAC), es una asociación civil que pertenece a la Misión de Bachajón. En un esfuerzo por apoyar los procesos productivos y, por ende, la autonomía de los indígenas Tselales de la zona, el CEDIAC promovió en 1993 la constitución de

---

<sup>83</sup> Alboan (2006), *Transcripción México, Misión de Bachajón* [En red], Disponible en: [www.alboan.org/.../transcripcion\\_mexico\\_mision\\_de\\_bachajon.pdf](http://www.alboan.org/.../transcripcion_mexico_mision_de_bachajon.pdf)

<sup>84</sup> Irezabal Alberto (2010), *Propuesta cafetería Puebla*. Bats'il Maya.



la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Micro industria “Bats’il Maya”, con el fin comercializar y tostar el café de los productores indígenas.

A partir del año 2001, con el fin de mejorar el ingreso de los pequeños productores, se constituye la cooperativa de productores de café orgánico Ts’umbal Xitalhá y comienza un proceso de asesoría y capacitación para transitar de una producción de café convencional a un sistema de producción orgánica, que permitió mejorar la calidad del café y acceder a nuevos y mejores nichos de mercado, superando a la red de intermediarios y coyotaje local.

En el año 2006, la Universidad Iberoamericana en cumplimiento a su ideario de “Servir a México”, comienza una relación con este proceso, que busca articular la actividad académica con una práctica vinculada a los problemas de desigualdad y exclusión social que enfrentan los pequeños productores de café orgánico certificado, a través de su área de Coordinación de Responsabilidad Social Institucional.

Como consecuencia, un grupo de maestros y exalumnos con experiencia empresarial, constituyen la Fundación Kichantic, que tiene como objetivo dar la asesoría y apoyar el desarrollo de proyectos regionales sustentables. Esta fundación ha impulsado el proyecto de la nueva cafetería desde sus inicios.

Es en este contexto que surge Capeltic nuestro café, buscando ser el último vínculo entre el consumidor final y el productor, contribuyendo a que los pequeños productores de café orgánico obtengan una remuneración adecuada por su trabajo que les permita satisfacer sus necesidades y promoviendo prácticas de restauración ecológica y reconstrucción social, para que de esa manera se logre una mejora en la calidad de vida de sus comunidades.

Capeltic nuestro café es una Empresa social, que busca la maximización del beneficio social, detonador del desarrollo sustentable de la región indígena, Maya - Tzeltal. Las utilidades reportadas por la venta directa del café al consumidor, serán reportadas a la Fundación Kichantic, para que a través de su asesoría, sean utilizadas en temas de desarrollo sustentable y producción agroecológica en la zona de Chiapas.

Su ubicación en la Universidad Iberoamericana, brinda la oportunidad para que –a través de un producto y un servicio- los alumnos se pongan en contacto con emprendimientos sociales, en apego a la misión de la Universidad Iberoamericana, que busca “desarrollar y difundir el conocimiento para el logro de una sociedad libre, justa, solidaria y productiva”<sup>85</sup>, así como su visión, en donde establece que “La Universidad Iberoamericana, reconocida por su excelencia académica, pretende ofrecer a sus alumnos una formación integral que vaya más allá de la mera adquisición de información o conocimientos, al favorecer su crecimiento como personas, mediante el desarrollo de sus capacidades, su sentido de ser con y para los demás, y sus actitudes de compromiso, de manera especial, con los más necesitados de la sociedad.”<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Fragmento de la misión de la Universidad Iberoamericana.

<sup>86</sup> Visión de la Universidad Iberoamericana.

En este tono, Capeltic es un emprendimiento que no solo mantiene la alineación con los valores universitarios sino que ofrece un elemento más para una educación intercultural que enriquecerá la formación de los estudiantes de la Ibero.

### 3. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

**Nota al lector:** A continuación se presenta el Estudio de Caso del proceso de Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, en donde se narran los elementos que influyeron en su creación y el por qué es un caso de éxito de emprendimiento e innovación social, así como el valor aportado a través del diseño estratégico.

Se desea que el siguiente Estudio de Caso pueda ser utilizado en diferentes materias impartidas en la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Iberoamericana, por lo cual contiene información que ya se ha expuesto en apartados anteriores del presente documento, pero que deben ir incluidos, para que el Caso tenga coherencia al ser leído de forma independiente. Se hace esta aclaración, para justificar la repetición de cierta información.

---

## Diseño Estratégico, Naming y Branding de la cafetería Capeltic, nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social.

### 3.1 Introducción

Las comunidades indígenas Maya -Tseltales de Chiapas viven en pobreza con acceso limitado a salud, educación y servicios públicos. Sus pequeños productores de café orgánico, han sido apoyados por emprendedores sociales de la red Jesuita, encabezada por la Misión de Bachajón e integrada por otras organizaciones, para capacitarse, aprender mejores prácticas y producir café de alta calidad, que venden a intermediarios para consumo interno o exportación. La cafetería Capeltic nuestro café, surge como una respuesta a la necesidad de comercializar el café de los pequeños productores, obteniendo un pago justo y con el objetivo de invertir a futuro en proyectos de desarrollo para las mismas comunidades indígenas. Capeltic nuestro café es una empresa social, con un modelo de negocio innovador, que abre un canal de venta directo entre el productor y el consumidor en la Universidad Iberoamericana. A continuación se narra el proceso, con enfoque de diseño estratégico, de la creación del Naming (nombre) y Branding (concepto de marca) de la cafetería Capeltic nuestro café, desarrollado por alumnos y docentes del departamento de Diseño de la UIA, para el Centro de Derechos Indígenas A.C. –CEDIAC- y la cooperativa de productores Maya-Tseltal Ts'umbal Xitalha'. Cada taza de su café orgánico, vendida a través de Capeltic, enlaza a los productores con los consumidores en un proceso sustentable que promueve la economía, la solidaridad social, el comercio justo y la conservación medio ambiental.

### 3.2 El origen de Capeltic nuestro café

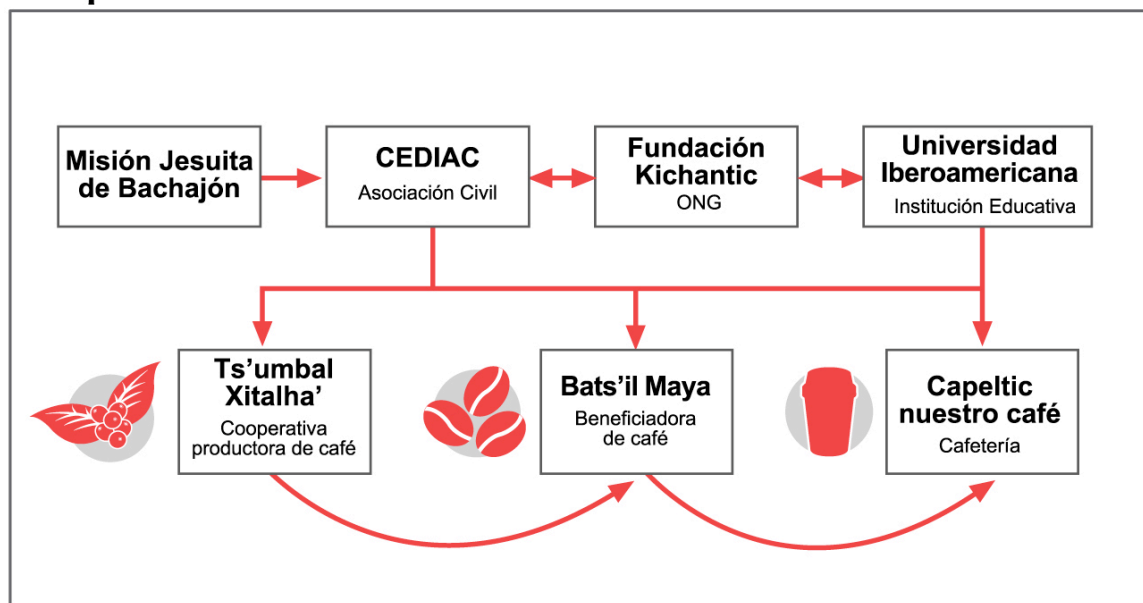
La cafetería Capeltic nuestro café, hoy ubicada en el campus de la Universidad Iberoamericana – UIA- Santa Fé, Ciudad de México, se originó del deseo de sus fundadores, de crear una bisagra<sup>87</sup> entre el mundo Maya-Tzeltal de los productores de café orgánico de Chilón, Chiapas y el mundo occidental representado por la comunidad académica de la UIA.

En el 2008 nace la idea de esta empresa social, como el último eslabón en el proyecto enfocado a la agregación de valor del café, que tiene como objetivo no sólo promover un precio justo para los productores sino defender la riqueza generada en las comunidades Maya-Tzeltales, a través de un manejo integral agroecológico en los cafetales y la relación armónica entre la familia y la naturaleza.

Capeltic nuestro café es el resultado del trabajo en equipo de una red multidisciplinaria de actores (Figura1), que provienen del sector social y de la academia.

Figura 1

## Red creadora de Capeltic nuestro café Actores involucrados



Los actores que forman parte de esta red son:

- La **Misión Jesuita de Bachajón**, obra social de la Compañía de Jesús en México, donde laicos y jesuitas trabajan en varios proyectos de promoción humana integral y acompañamiento pastoral con las comunidades indígenas Tzeltales.

<sup>87</sup> Término empleado por el diseñador estratégico Ricardo Harte y por el emprendedor social Alberto Irezabal, fundadores de Capeltic Nuestro Café.

- El **Centro de Derechos Indígenas A.C – CEDIAC-**, organización que forma parte del proyecto general de la Misión de Bachajón, integrada por misioneros jesuitas que han trabajado en la región desde 1958, con y para los más pobres de México, los indígenas. El CEDIAC se fundó el 16 de julio del año 1992, año de los pueblos indios, como parte del acompañamiento dado por los jesuitas a las comunidades de la zona en su lucha reivindicativa, que se vio materializada en la marcha Xi'nich del mismo año. Las exigencias de las comunidades se enfocaban al respeto y defensa de los derechos humanos de los indígenas, su derecho a la tierra y a la organización como bases para su lucha por un desarrollo integral. Ante estas necesidades y demandas, se crea la Asociación Civil como centro de apoyo y acompañante de los indígenas en este proceso de lucha por la justicia y armonía en las comunidades. El CEDIAC como parte de su eje de Procesos Productivos, brinda capacitación constante a los miembros de la Cooperativa Ts'umbal Xitalha' y gestiona las asociaciones enlazadas para la comercialización del café: Bats'il Maya y Capeltic nuestro café..
- **Ts'umbal Xitalha'**, cooperativa integrada por hombres y mujeres de la etnia Maya-Tseltal, habitantes del Ts'umbak (linaje) Xitalha', ubicado e la zona selva norte del estado de Chiapas, México. Pequeños productores de café orgánico, es un grupo organizado que incluye a veinticinco comunidades de la región.
- **Bats'il Maya**, beneficiadora de café en Chilón, Chiapas, perteneciente a la red de la Misión de Bachajón y CEDIAC, fundada en 1993 como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de micro industria, con el fin de comercializar y tostar el café de los productores indígenas. Actualmente es administrada por el Ingeniero Alberto Irezabal, quien en el año 2008 ganó el premio Santander a la Innovación Empresarial con el plan de negocios de Bats'il Maya, lo que brindó los fondos para fortalecer la infraestructura de esta fábrica de café, en la cual se selecciona de la producción de Ts'umbal Xitalha', los mejores granos de café oro y se tuestan en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma, lo que permite contar con el producto procesado y listo para la comercialización.
- **Fundación Kichantic**, formada por profesionales y académicos de la Universidad Iberoamericana – incluidos el Ingeniero Alberto Irezabal y el Arquitecto y Diseñador Estratégico Ricardo Harte – quienes brindan su trabajo y asesoría para los distintos proyectos realizados por la Misión de Bachajón y CEDIAC. Entre los cuales se encuentran la beneficiadora Bats'il Maya y la creación conceptual así como implementación de la cafetería Capeltic nuestro café. Se encargan también de la obtención de fondos para la realización de los proyectos y la gestión de cooperación por parte de los distintos departamentos de la Universidad Iberoamericana.
- **Universidad Iberoamericana**, institución educativa jesuita, que brinda apoyo a los proyectos de la Misión de Bachajón, a través de la participación de sus alumnos y docentes de las licenciaturas de Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Contaduría, Mercadotecnia y Diseño Gráfico e Industrial.

Esta red provee de la estructura necesaria, el capital humano y el espacio propicio para la creación de la cafetería Capeltic nuestro café, la cual es un proyecto de innovación y emprendimiento social porque propone un modelo de producción y comercialización alternativo, que se torna relevante e inclusivo, al brindar un canal de venta directo entre los pequeños productores indígenas y el consumidor final de su café orgánico, resultado de un proceso medioambiental sostenible (sin pesticidas o fertilizantes, promoviendo la conservación de los bosques y selvas) y sustentable (brindando un ingreso a las familias). Es la primera cafetería establecida en asociación con los productores del café y gestionada por la misma red que la impulsó a nacer.

No es una cafetería como cualquier otra, cumple un doble propósito, el primero es garantizar el pago justo a los productores de café de la cooperativa Ts'umbal Xitalha' (ver Figura 2), asegurando la futura inversión en proyectos de desarrollo para la comunidad; tomando en cuenta que la mayor ganancia en la venta del café, se obtiene de la venta del producto directo al consumidor final, sin intermediarios. Y su segundo propósito, brindar un espacio de encuentro que permita a la comunidad de la Ibero, entender el contexto de las poblaciones indígenas Maya-Tseltales, acompañadas por la Misión Jesuita de Bachajón y por el CEDIAC.

Figura 2



La creación del plan de negocio para la cafetería, estuvo a cargo de un equipo liderado por el emprendedor social e Ingeniero Alberto Irezabal<sup>88</sup> y el Arquitecto y Diseñador Estratega Ricardo Harte<sup>89</sup>, acompañados por el padre jesuita y también emprendedor social, Oscar Rodríguez, líder

<sup>88</sup> Alberto Irezabal: ingeniero industrial, egresado de la Universidad Iberoamericana, miembro de la Fundación Kichantic, director de Bats'il Maya, cofundador y director de la empresa social Capeltic Nuestro Café, S.A. de C.V.

<sup>89</sup> Ricardo Harte: Arquitecto egresado de la UNAM, director de Target Publicidad, Académico de Tiempo en la Universidad Iberoamericana, miembro de Fundación Kichantic y cofundador de Capeltic Nuestro Café, S.A. de C.V.

de la Misión de Bachajón. La implementación fue apoyada por la inversión financiera de dos miembros de la Fundación Kichantic, gestionada por CEDIAC y con aportes específicos a través de proyectos de vinculación, de varios alumnos y profesores de la Universidad Iberoamericana Santa Fé –UIA-, Ciudad de México.

Cabe resaltar que la UIA Ciudad de México optó por apoyar de manera directa los procesos de la cooperativa Maya-Tseltal Ts'umbal Xitalha', al ceder la administración y operación de la cafetería a la empresa social gestionada por el Ing. Alberto Irezabal y la red<sup>90</sup>, en un esquema de corresponsabilidad y a la vez, de fomento de las capacidades de inserción en el mercado.

### **3.3 La estrategia de comunicación generada por diseñadores**

A mediados del 2009, después de meses de arduo trabajo, con el plan de negocio listo y la red de soporte dispuesta a invertir en la implementación de la cafetería, Alberto Irezabal (emprendedor social y a su vez Director de Bats'il Maya) y Ricardo Harte (Diseñador Estratega, profesor de diseño en la Ibero y miembro de la Fundación Kichantic); coordinaron esfuerzos con el Departamento de Diseño de la UIA, para completar una parte esencial del lanzamiento de la cafetería: la creación del naming (nombre) y del branding (concepto de marca). Fue prioritario contar con un nombre y un sistema de identificación visual, para poder participar en un proceso de licitación que las autoridades de la UIA convocaron y competir contra dos marcas de cafeterías externas, para obtener el espacio físico en el Campus de la UIA, un espacio estratégicamente ubicado porque cuenta con flujo constante de personas.

Al ser este un proyecto que nace en la red de trabajo Jesuita, a la cual pertenece la UIA enlazada con CEDIAC, el Departamento de Diseño, a través de su director el maestro Jorge Meza y de la maestra Marea Saldarriaga, coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación y de los proyectos de vinculación, aceptan el reto de contribuir a esta etapa, gestionando la creación del naming y branding, como un proyecto de vinculación, el cual desarrollan los estudiantes de 7º y 8º semestre de las carreras de Diseño Gráfico e Industrial durante otoño 2009.

El desarrollo del naming y branding se dividió en cuatro etapas:

- Investigación cualitativa del entorno, público objetivo y del ambiente competitivo
- Desarrollo del naming (propuestas y validación del nombre)
- Desarrollo de estrategia de comunicación
- Diseño del Sistema de Identificación Visual

Las primeras tres etapas fueron realizadas por los alumnos de Pensamiento Estratégico, bajo la coordinación de la maestra Marea Saldarriaga (Diseñadora Estratega y docente de la materia); la cuarta etapa fue realizada por los alumnos de la clase de Diseño Gráfico VII, coordinada por el Profesor Ricardo Harte (Diseñador Estratega y docente de la materia).

---

<sup>90</sup> Red conformada por: Misión de Bachajón, CEDIAC, Bats'il Maya, Ts'umbal Xitalha', Fundación Kichantic y por ultimo Capeltic nuestro café.

### 3.4 Primeras tres etapas: Investigación cualitativa para el diseño, desarrollo del naming y desarrollo de la estrategia de comunicación.

Las tres primeras etapas consistieron en el trabajo estrecho de los alumnos de Pensamiento Estratégico de 8º semestre, la docente maestra Marea Saldarriaga y el Ing. Alberto Irezabal (de Bats'il Maya), quien asistió a reuniones periódicas con el equipo de trabajo durante todo el proceso, brindándoles la información necesaria y la retroalimentación a sus propuestas.

El trabajo en equipo se desarrolló como un proceso holístico e integrador, que permitió a los alumnos investigar, experimentar, discutir y proponer soluciones. Se realizó investigación de campo - contextual en ambas comunidades: la del consumidor potencial en la UIA y la del productor Maya-Tseltal en Chilón, Chiapas. Los alumnos aplicaron la observación etnográfica, que les permitió generar empatía y enfrentar los retos de investigar el entorno donde se cultiva el café, descubrir los deseos, aspiraciones y preferencias de los consumidores potenciales en la Universidad Iberoamericana, e identificar los valores que la marca de la cafetería debería proyectar.

Para la investigación de campo con los productores Maya-Tseltales, dos alumnos de la clase de Pensamiento Estratégico – Itzel Trejo e Isuí Martínez -, acompañados por la maestra Saldarriaga, viajaron durante una semana a la región de Chilón Chiapas, tiempo durante el cual visitaron en la comunidad de Yochibja las siembras de café orgánico, entrevistaron a los agricultores (hombres y mujeres), visitaron la procesadora de café Bats'il Maya, presenciaron el proceso de tostado, molido y la catación, así como la selección de los mejores granos para la venta, etc. Esta visita fue apoyada por el Ing. Irezabal, quien les brindó acceso a todos los actores involucrados en el proyecto.



Investigación del entorno en Yochibja, comunidad indígena en Chiapas, sus pequeños productores pertenecen a la cooperativa T'sumbal Xitalha'.



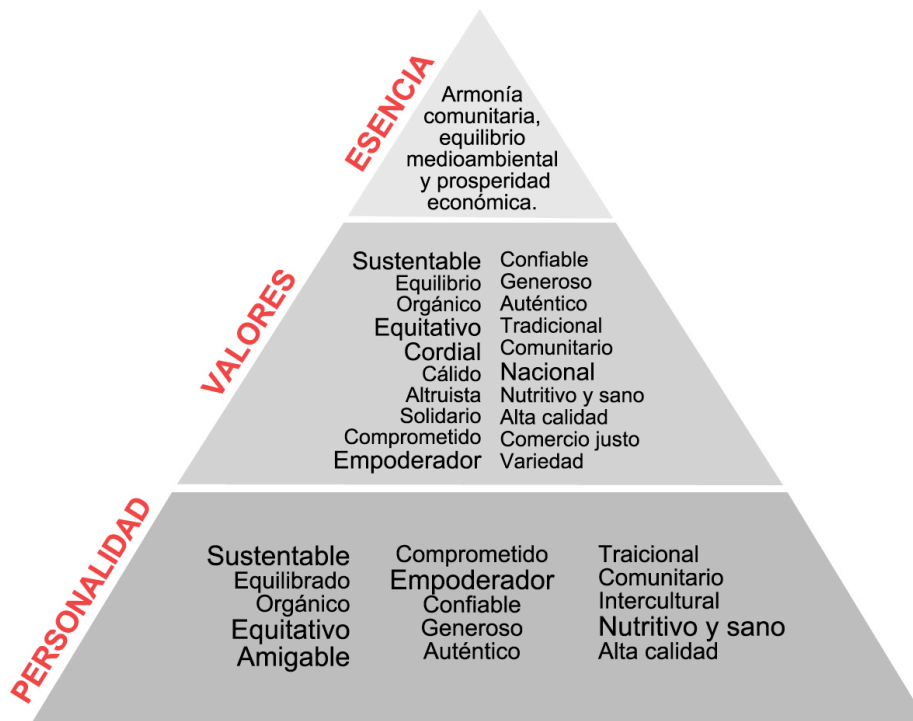
Batsi'l Maya, beneficiadora de café.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron traducidos, por los alumnos, en equipo con la maestra, a una plataforma de comunicación (Figura 3) que incluye la esencia, personalidad y valores para la marca (proceso de branding). misma que fue plasmada en un "Brief creativo".

Figura 3

## Plataforma de Comunicación Capeltic nuestro café

Alumnos de Pensamiento Estratégico y Mtra. Marea Saldarriaga



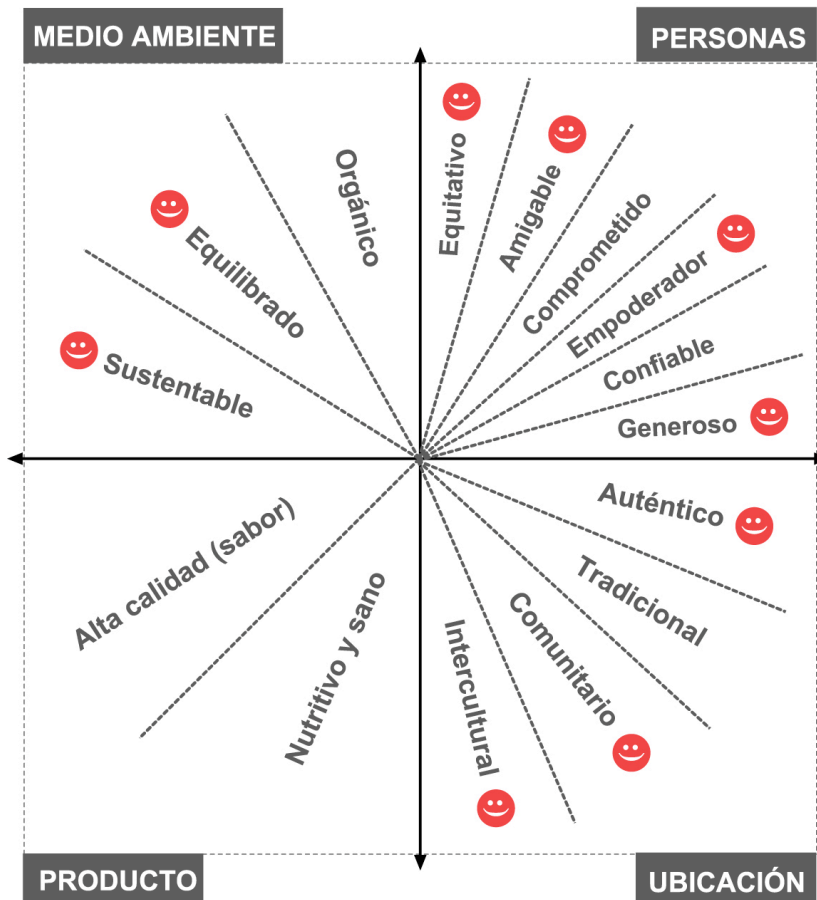


Posteriormente el Brief Creativo fue presentado y entregado a los alumnos de Diseño Gráfico VII y al Profesor Ricardo Harte, por medio del cual se validó ante el público objetivo de la UIA y el ambiente competitivo<sup>91</sup> las opciones de naming, eligiendo como opción final el nombre “Capeltic, nuestro café”, basado en la coherencia de su significado - Capeltic significa “nuestro café” en idioma Maya-Tseltal – *capel: café, tic: nuestro*–, como enlace entre los pequeños productores y la comunidad universitaria occidental. En el mismo documento, se definió la personalidad de marca (Figura 4), la promesa de marca, las razones para actuar o creer y parámetros conceptuales que serían de gran importancia para el sistema de identificación visual para la nueva cafetería, presentados a continuación:

Figura 4

## Personalidad de Marca y Naming Capeltic nuestro café

Alumnos de Pensamiento Estratégico y Mtra. Marea Saldarriaga



<sup>91</sup> De acuerdo a la información brindada por El Profesor Ricardo Harte.

### **La promesa de la marca de Capeltic nuestro Café <sup>92</sup>:**

- Proyecto sustentable: Armonía comunitaria, equilibrio medioambiental y prosperidad económica.  
Café 100% orgánico, fresco y con un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma para disfrutar en un ambiente cómodo y con un servicio amable.

### **Las razones para actuar o creer <sup>93</sup>:**

- Respetamos y defendemos los derechos de las comunidades Tseltales chiapanecas.
- Luchamos por la justicia y equilibrio medioambiental en las comunidades.
- Acompañamos a más de 200 familias en el proceso productivo del café.
- Trabajamos interculturalmente en un proyecto sustentable y sostenible que propicia el desarrollo integral de 26 comunidades chiapanecas.
- No utilizamos productos químicos, con el fin de obtener un café de excelente sabor 100% orgánico.
- Seleccionamos los mejores granos de café oro y los tostamos en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma.

## **3.5 Cuarta etapa:**

### **Diseño de Sistema de Identificación Visual –SIV–**

A través de las primeras tres etapas, se establecieron los parámetros estratégicos para la nueva marca; en la cuarta etapa liderada por el Profesor Ricardo Harte, se continuó el trabajo estrecho con el Ing. Alberto Irezabal y ahora con los alumnos de la materia de Diseño Gráfico de 7º semestre, quienes recibieron el Brief Creativo, el cual tradujeron a un Brief de Diseño (operativo y concreto), que les permitió realizar las propuestas gráficas para el Sistema de Identificación Visual (SIV).

El SIV debía satisfacer la estrategia de comunicación expresada en el Brief Creativo. A nivel perceptivo el SIV debía ofrecer, por lo menos, el mismo impacto que la competencia y debía comunicar el “carácter de marca” del escenario de los productores de café de la comunidad Maya-Tseltal (Cooperativa Ts’umbal Xitalha’) y las organizaciones que respaldan su trabajo (Misión de Bachajón, CEDIAC, Fundación Kichantic y Bats’il Maya); buscando un equilibrio con los códigos de la realidad occidental del público objetivo (comunidad de la UIA).

Los alumnos se dividieron en siete equipos, cada uno expuso su propuesta de sistema de identidad visual para Capeltic nuestro café, con el objetivo de brindar opciones entre las cuales evaluar y elegir. La elección se realizó a través de la presentación de las propuestas ante tres filtros: el docente (en clase), la presentación ante coordinadores del departamento de diseño de la UIA y por último, la exposición ante los inversionistas de la Fundación Kichantic y de El Ing. Alberto Irezabal –CEDIAC y Bats’il Maya. En las tres ocasiones el diseño seleccionado fue el de Andrea Vinageras Massieu y Mara Loera Villalobos, quienes continuaron su participación como

---

<sup>92</sup> Saldarriaga Marea, (2009), Brief Creativo para la creación de un sistema de identificación visual para la nueva cafetería en la uia, Universidad Iberoamericana, 16 octubre 2009.

<sup>93</sup> Saldarriaga Marea, (2009), Brief Creativo para la creación de un sistema de identificación visual para la nueva cafetería en la uia, Universidad Iberoamericana, 16 octubre 2009.

voluntarias, en el desarrollo de diseño de todas la aplicaciones necesarias (invitaciones electrónica e impresa, papelería, vajilla biodegradable: vasos, servilletas, mangas para vasos y platos, menú y aportaciones para el concepto de diseño de interiores del espacio físico) para la inauguración de la cafetería, llevada a cabo el 24 de febrero del 2010 en la Universidad Iberoamericana.

Las propuestas de sistemas de identificación visual presentadas por los estudiantes fueron las siguientes:

**Propuestas de alumnos  
Diseño Gráfico VII  
Sistema de  
Identificación  
Visual**





El sistema de identificación visual ganador fue seleccionado porque captura mejor los lineamientos estratégicos plasmados en la plataforma de comunicación (Figura 3). Éste posee una personalidad contemporánea para atraer al público objetivo (comunidad UIA), uniendo en un ideograma la tradición Maya-Tseltal (flor) y el grano de café (producto), que representan al productor indígena.

### Propuesta Seleccionada

## Sistema de Identificación Visual



## Racional creativo del SIV seleccionado<sup>94</sup>



El ideograma seleccionado para identificar a Capeltic nuestro café, se inspiró en las flores que las mujeres Maya-Tseltales bordan en sus trajes típicos, otros textiles y en las bolsas artesanales donde se almacena el café molido que producen. Dichas bolsas llevan amarrada a manera de cintillo una tira bordada a mano, que lleva como diseño principal una flor, a la que llaman "luch" y se encuentra en el medio ambiente cotidiano de la comunidad.

Se retoma este ícono como un elemento característico de la comunidad. El ideograma se enfocó al mercado meta, gente joven dentro de la Universidad Iberoamericana, con interés por las raíces y culturas que aún sobreviven en México, pero que no siempre encuentran la manera de participar desde su posición. Mediante un concepto tradicional y a la vez moderno se comunica al mercado meta, que al consumir en esta cafetería contribuyen a mejorar la calidad de vida y a la sustentabilidad del proyecto; generando un compromiso del consumidor con conciencia social, a nivel emocional.

## Elementos del ideograma y su significado



### Flor Tseltal:

Rodea el ambiente natural de la comunidad Maya - Tseltal y se encuentra en la vestimenta que utilizan las mujeres Tseltales. La ropa típica es elaborada por ellas mismas y los textiles que visten tienen un lugar muy importante dentro de sus costumbres.



### Granos de Café:

Motivo de todo el proyecto Capeltic. Una cafetería donde se vende el café orgánico, cultivado por la comunidad Maya Tzeltal de Chilón, Chiapas.



### Centro de la flor Tseltal:

Une los elementos del ideograma y representa el equilibrio cíclico de la producción del café y la sustentabilidad del proyecto.



Logotipo y descriptivo: formado por el nombre en idioma Maya-Tseltal "Capeltic", y su significado en español, "nuestro café". Los colores empleados (café y rosa) se asocian al producto en venta y a la energía, dinamismo y tradición del pueblo Tseltal.

<sup>94</sup> Racional creativo del Sistema de Identificación Visual de Capeltic nuestro café, extraído del Manual de Control de marca, proporcionado por Andrea Vinageras y Mara Loera, alumnas de la materia Diseño Gráfico VII.

### 3.6 Implementación y Apertura de Capeltic nuestro café

Finalmente el equipo de trabajo de Capeltic nuestro café, obtuvo el espacio físico para instalar la cafetería en el campus UIA, compitiendo en condiciones de igualdad contra empresas previamente establecidas y de gran experiencia, participando y siendo seleccionados con el plan de negocio, en un proceso de licitación llevado a cabo por las Universidad Iberoamericana.

La parte final de la vinculación académica, del Departamento de Diseño, consistió en la implementación de la marca Capeltic nuestro café, al espacio físico en la UIA; y a los variados materiales gráficos, incluidos en la estrategia de comunicación, permitiendo que la inauguración a finales de febrero de 2010, fuese todo un éxito. Se contó con la presencia del rector de la UIA el Dr. José Morales Orozco, SJ, el padre Oscar Rodríguez cabeza de la Misión Jesuita de Bachajón, varios representantes de la comunidad Maya-Tseltal y la cooperativa Tsumbal Xitalh'a, El Ing. Alberto Irezabal y diversos integrantes de CEDIAC y Bats'il Maya, así como el equipo de diseño: el Profesor Ricardo Harte, la maestra Marea Saldarriaga, alumnos involucrados en el proyecto y padres de familia.



#### Apertura

Discurso impartido por el Padre Oscar Rodríguez, líder de la Misión de Bachajón. Ceremonia Maya-Tseltal.

Asistencia de las personas involucradas en el proyecto: productores maya-tseltales de Ts'umbal Xitalha', miembros de la Misión de Bachajón, CEDIAC, Bats'il Maya, Kichantic y alumnos, docentes de la Universidad Iberoamericana.



**Capeltic nuestro café**

La cafetería se encuentra en funcionamiento, con gran aceptación por la comunidad de la UIA, han implementado ya la estrategia de comunicación como parte del espacio físico y con material en punto de venta, así como la venta de productos artesanales Maya-Tseltales: tejidos y miel entre otros.

### 3.7 Capeltic nuestro café, un modelo de negocio innovador y sustentable, logros y retos.

#### Logros

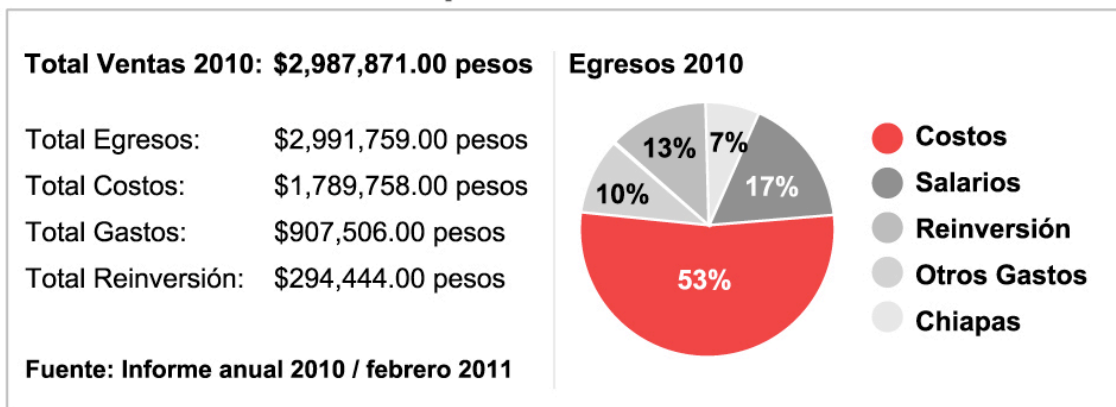
Como negocio, a un año de su apertura<sup>95</sup>, Capeltic nuestro café se encuentra en la etapa de consolidación y ha tenido gran aceptación por parte de la comunidad universitaria, reflejado en las ventas y la capacidad de realizar pagos por anticipado, cubriendo responsabilidades adquiridas en sus inicios.

La proyección inicial del consumo en la cafetería fue superada a tal punto, que surgieron imprevistos en el servicio, como la merma de materia prima, limpieza inadecuada en el local y bajo control administrativo; inconvenientes que fueron resueltos efectivamente.

Los esfuerzos iniciales en Capeltic, se enfocaron a la operación del negocio: la infraestructura (espacio físico, mobiliario y maquinaria), y a la capacitación constante del personal, para ofrecer un producto y servicio de calidad a los consumidores de la UIA.

De acuerdo al Ing. Aberto Irezabal, a cargo de la gestión del proyecto, el equipo de trabajo de Capeltic, a febrero 2011, está formado por 10 colaboradores: 1 Director, 1 Gerente, 2 Encargados de turno, 6 Baristas /empleados de piso. Y su desarrollo como nuevo negocio es prometedor, como se muestra en la siguiente gráfica que brinda los datos duros de operación de la cafetería:

#### Datos Generales 2010 Capeltic nuestro café



Se cuenta entre los logros, la difusión del modelo de valor agregado por parte de los productores en las comunidades Maya-Tseltales. Éste empieza a ser tomado como una opción viable y novedosa de obtener un pago justo por su producto, ya que los pequeños productores estaban acostumbrados únicamente a la exportación de su grano como materia prima, la cafetería Capeltic nuestro café ha brindado un nuevo canal de distribución que les favorece.

<sup>95</sup> Irezabal Alberto (2011), Primer Informe Anual -2010- Cafetería Capeltic nuestro café, presentado en febrero 2011, Ciudad de México.



Un último indicador del progreso del negocio, es la difusión lograda del proyecto social, en la comunidad universitaria, el consumidor empieza a entender el punto diferenciador de Capeltic nuestro café, como una bisagra hacia el mundo Tseltal y una empresa social, sustentable.

Como experiencia académica, para el Departamento de Diseño de la UIA y para los estudiantes, este proyecto de vinculación es un ejemplo satisfactorio de trabajo en equipo, gestionado eficientemente por dos diseñadores estrategas: Ricardo y Marea, quienes aportaron su experiencia y lograron que el proceso de enseñanza- aprendizaje con los estudiantes resultase exitoso. Los proyectos de vinculación son el espacio de experimentación y crecimiento en el cual los estudiantes de diseño aprenden a través de hacer, de actuar y proponer, por ello Capeltic es un ejemplo satisfactorio, ya que incluyó la investigación para el diseño centrada en el usuario y como eje rector la participación del Profesor Ricardo Harte en todas las etapas claves del desarrollo del proyecto. Esto demuestra que la integración del diseñador como estratega a nivel de toma de decisiones es más que necesaria para asegurar el éxito de cualquier proyecto; así como contar con el equipo profesional que entienda la importancia del diseño como estrategia, desde el emprendedor social Ing. Alberto Irezabal, quien aportó y contribuyó a cada paso, sin presentar obstáculos innecesarios; la maestra Marea Saldarriaga y el maestro Jorge Meza, quienes apoyaron y participaron en el proyecto, haciendo ésta una oportunidad de crecimiento para los estudiantes que aportaron su trabajo y para el producto final, la marca Capeltic nuestro café, con un futuro promisorio.

### **Retos**

Aún es necesaria más difusión del proyecto y su contexto como empresa social, ante ambas audiencias: el consumidor de la UIA y el pequeño productor Maya-Tseltal. Debido al enfoque inicial en la operación de negocio, la estrategia de comunicación ha quedado en segundo plano, con esfuerzos iniciales a través de redes sociales (@Capeltic en Twitter) y limitado material en punto de venta (flyers e información proyectada en pantalla, en la cafetería). Es necesario explotar el potencial educativo del proyecto, a través de la difusión más ordenada y con especial atención a los contenidos.

Fortalecer el modelo de vinculación académica – social, brindando a los estudiantes y docentes de la UIA el espacio de participación, y a Capeltic como empresa social, la oportunidad de desarrollo a través del apoyo directo de la academia, en una relación ganar- ganar.

Enfocar el diseño como estrategia hacia la experiencia de servicio en el punto de venta, que brinde diferenciación a Capeltic y fortalezca la conexión entre ambas comunidades (universitaria y de productores).

Continuar con el crecimiento de Capeltic, abriendo nuevas cafeterías en instituciones académicas de la red jesuita, como primera opción en la Universidad Iberoamericana campus Puebla.

Gestionar eficientemente la cadena de producción: Ts'umbal Xitalha', Bats'il Maya y Capeltic, asegurando el suministro de café para la venta directa al consumidor, todo esto con el objetivo a largo plazo de destinar un porcentaje mayor de las utilidades a proyectos de desarrollo para los

propios productores Maya-Tseltales de la región de Chiapas, acompañados por la Misión Jesuita de Bachajón.

### **3.8 Perfiles profesionales de los actores involucrados en la gestión del Naming y Branding de Capeltic nuestro café**

A continuación se presenta el perfil profesional del Ingeniero Alberto Irezabal, el profesor Ricardo Harte y la maestra Marea Saldarriaga, quienes gestionaron el proceso y desarrollo de la creación del Naming y Branding de Capeltic nuestro café. Sus perfiles son importantes, porque su preparación y experiencia contribuyó al trabajo en equipo y constructivista con los alumnos de Pensamiento Estratégico y Diseño Gráfico VII, dando por resultado una propuesta que cumple efectivamente con la estrategia de comunicación para Capeltic nuestro café.

#### **Perfil Profesional Emprendedor Social: Ingeniero Alberto Irezabal**

##### **Información Académica**

Es de origen Mexicano. Estudió la Licenciatura en Ingeniería Industrial en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

##### **Trayectoria Profesional**

Voluntariado para el Centro de Derechos Indígenas A.C. en Chilón, Chiapas, apoyando a la Microindustria de café Bats'il Maya y a la cooperativa Tsumbal Xitalha', fortaleciendo los procesos productivos indígenas Tseltales.  
Miembro del Consejo de la Fundación Kichantic (Enfocada al desarrollo sustentable).  
Director de Operaciones en la empresa social Bats'il Maya SRL MI, desempeñando tareas de optimización productiva, relación con clientes nacionales e internacionales y de creación de programas para el desarrollo regional sustentable.  
Cofundador y director de la empresa social Capeltic Nuestro Café S.A. de C.V., empresa social dedicada a la venta de bebidas y alimentos, apoyando procesos productivos de comunidades indígenas Tseltales.

##### **Otras Actividades**

Becario 2009 del Banco Santander para asistir al "Internacional Business Program" organizado por Babson College en Boston, EUA.  
Participación en el Modelo de Naciones Unidas en la sede de la ONU en la Ciudad de Nueva York, EUA.  
Becario del Departamento de Estado de EUA para asistir al Instituto Nacional de Ciencia y Liderazgo de América (NAYSLI) en West Virginia, EUA.

Ganador del primer lugar del IV Premio a la Innovación Empresarial organizado por el Banco Santander y la Secretaría de Educación Pública, en la categoría de proyectos con vinculación social. Monto del premio: \$500,000 pesos (\$42,000 USD).

Ponencia "Proyectos Productivos en Zonas de Pobreza y Desigualdad Social". Invitación por parte de la Universidad Politécnica de Chiapas.

Ponencia "La Organización de una Cooperativa Agrícola (Cafetera) en el Estado de Chiapas". Invitación por parte del Rotary Club de Barcelona, España.

Reunión con Michelle Obama y otros 11 jóvenes mexicanos para discutir las problemáticas de México desde el punto de vista de la juventud.  
Participación en la mesa redonda "Estrategías Sociales y políticas frente

a la pobreza” de La Cátedra Ignacio Ellacuría en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

### **Perfil Profesional Diseñador Estratega: Profesor Ricardo Harte**

<b>Información Académica</b>	<p>Es de origen Uruguayo. Estudió la Licenciatura en Arquitectura en la Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM</p> <p>Cuenta con postgrados en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Evaluación de la Cátedra - UIA.</li><li>- Racionalización de Impresos-Montevideo- Uruguay</li><li>- Metodología para la formulación de un Plan de estudios- UIA</li><li>- Maestría en Comunicación – UIA (en proceso)</li><li>- Maestría en Diseño Estratégico e Innovación- UIA (en proceso)</li></ul>
<b>Trayectoria Profesional</b>	<p>Desarrollo de ante-proyectos, proyectos y obras de casa-habitación; edificios oficinas; centro cultural; restaurantes, etc.</p> <p>Desarrollo de Diseño Gráfico en diversas categorías, como son: editorial, imagen, señalización, empaques.</p> <p>Desarrollo de programas de comunicación masiva.</p> <p>Cátedra y coordinación de temas de vinculación en la UIA</p> <p>Diversas cátedras y conferencias.</p>
<b>Otras Actividades</b>	<p>Socio fundador y Director General de Target Comunicación</p> <p>Maestro de Tiempo de la UIA-Escuela de Diseño</p> <p>Ex Miembro del Consejo Académico de la Escuela de Diseño-UIA</p> <p>Arquitecto</p> <p>Conferencista / asesor en desarrollo y control de imagen.</p> <p>Imparte el modulo de Mercadotecnia en el Programa de Certificación para Ejecutivos en Franquicias PROCEF, en la Universidad Anáhuac, desde 2006.</p> <p>Miembro del Consejo de la Fundación Kichantic (Enfocada al desarrollo sustentable).</p>

### **Perfil Profesional Diseñadora Estratega: Maestra Marea Saldarriaga**

<b>Información Académica</b>	<p>Es de origen Mexicano. Estudió Publicidad en L’Ateneo Artístico, Italia, la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México y en Baruch College, N.Y.; cuenta con la Maestría en Design &amp; Brand Strategy en Brunel University, UK.; y APMIC, Project Management, UK.</p>
<b>Trayectoria Profesional</b>	<p>Asistente del diseñador gráfico Luis Almeida en Almeida/ Real Consultores</p> <p>Coordinadora de moda para la marca Boy London</p> <p>Coordinadora editorial del Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa</p> <p>Prácticas profesionales en CDT design (UK), agencia de Branding</p> <p>Directora de IDD (agencia de desarrollos interactivos en la Ciudad de México).</p> <p>Establece su propia empresa Logros Creativos (consultoría en la planeación y desarrollo de actividades empresariales)</p> <p>Directora de mercadotecnia y ventas en CDT (UK)</p> <p>Coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México (2009-2010).</p> <p>Profesora de la UIA-Escuela de Diseño</p>

### Otras Actividades

Actualmente es consultora en In/situm México (Consultoría en diseño e innovación).

Imparte junto con David Griffiths un taller de Gestión de Proyectos en Idiom (agencia creativa más grande de India).

Consultor independiente con clientes en el Reino Unido, Turquía y México, brindando asesoría en la planeación de proyectos, investigación de mercados y desarrollo de estrategias.

**Nota al lector:** Aquí concluye el Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, a continuación se brindan las notas para el profesor y su aplicación en clase.

---

### Notas para el profesor:

Se sugiere el uso de este caso para la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación, en las siguientes materias:

- Diseño Estratégico e Innovación III
- Análisis del Entorno
- Planeación estratégica
- Prospectiva y formulación de escenarios
- Nuevos Negocios
- Estrategia de Marca
- Diseño estratégico centrado en el usuario

El principal objetivo del Estudio de Caso de Capeltic nuestro café es dar a conocer una experiencia satisfactoria en el campo del diseño para el impacto social, por lo que se recomienda su uso para discutir y proponer estrategias en los siguientes temas:

- Diseño estratégico para el impacto social
- Naming y branding
- Innovación y emprendimiento social
- Oportunidades en la Base de la Pirámide
- Empresas sociales y Negocios Inclusivos
- Sustentabilidad

Por ello se recomienda realizar el análisis del caso desde:

- La creación estratégica y conceptual del modelo de negocio de la cafetería como una solución sustentable e inclusiva, para los productores Maya-Tseltales de Chiapas.
- La sustentabilidad como el único camino para los nuevos negocios y el diseño responsable.
- El aporte del diseñador estratégico en el proceso de naming y branding
- Los puntos de sinergia entre el emprendedor social y el diseñador estratégico
- La propuesta de nuevas estrategias para el crecimiento futuro de Capeltic nuestro café.
- El enfoque en la construcción de redes sólidas que brinden las condiciones propicias para que un proyecto de impacto social tenga resultados positivos.
- La investigación del entorno y del consumidor para el diseño.

Como apoyo al desarrollo del análisis, el profesor deberá indicar a los estudiantes que consulten bibliografía de los temas antes expuestos, así como leer el Estudio de Caso, para que puedan formarse un criterio propio y tomar una postura en la discusión en clase.

## 4. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CASO

De la revisión de la experiencia narrada en el Estudio de Caso y el cruce con la información teórica y contextual, se expone el siguiente análisis, con especial enfoque en hallazgos y aprendizajes.

### 4.1 Hallazgos y aprendizajes clave

Se considera que el Diseño como Estrategia está inmerso en cada aspecto de la creación de Capeltic nuestro café, porque:

Los actores involucrados en la creación de Capeltic: La Misión de Bachajón, Cooperativa Tsumbal Xitalh'a, Bats'il Maya y la UIA, contaban ya con una cadena de proyectos productivos perfectamente estructurados y que les permitía llegar al punto de exportación del grano de café orgánico, asegurando un ingreso a los pequeños productores.

La estrategia se hace evidente a través de las decisiones tomadas y los caminos no transitados, por ejemplo: ¿por qué vender la taza de café al consumidor final?, ¿por qué no buscar intermediarios o distribuidores?, ¿por qué hacerlo en el campus UIA Santa Fe y no en otra ubicación?, ¿por qué abrir una cafetería con un nombre e identidad independientes?, ¿por qué no aprovechar el soporte y prestigio de la UIA, utilizando su nombre como marca para la nueva cafetería?, etc.

Las elecciones tomadas, permiten ver que el diseño a nivel de estrategia de negocio y de marca fue planificado tomando en cuenta todos los factores involucrados, el sistema y la red de soporte; la obtención de fondos a través de inversionistas, la participación en la licitación para obtener el espacio físico, el involucramiento de la comunidad académica a través de la vinculación, para que el nuevo negocio fuese factible, aprovechando la capacidad instalada (alumnos y docentes). La planificación fue la clave, acompañado de la motivación y trabajo en equipo del Ing. Alberto Irezabal, el Arquitecto Ricardo Harte, la colaboración del maestro Jorge Meza y la maestra Marea Saldarreaga, y por supuesto los alumnos que a través de la acción, enriquecieron su aprendizaje humano y profesional.

Y recapitulando desde la base teórica revisada en la primera etapa de este documento, es posible enmarcar la creación de la cafetería Capeltic nuestro café, como un proyecto de

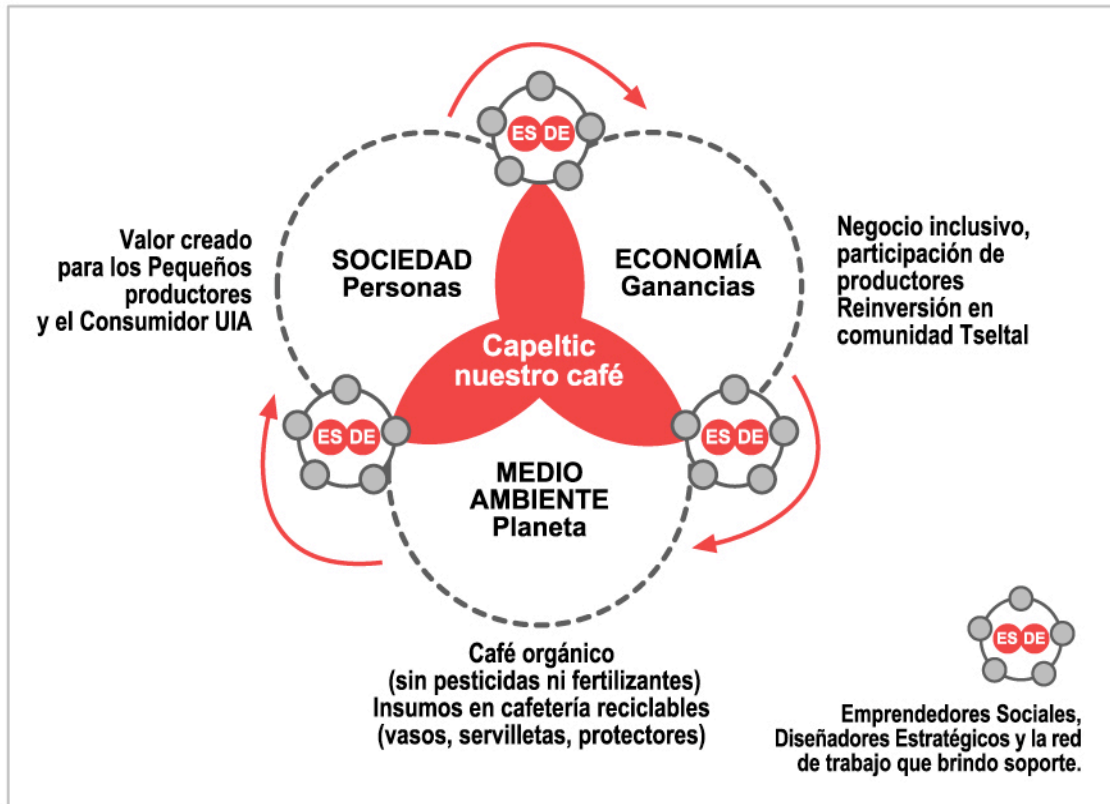
innovación social porque cumple con las dimensiones clave mencionadas para este tipo de proyectos <sup>96</sup>:

- “Son usualmente nuevas combinaciones o híbridos de elementos existentes, en lugar de ser completamente nuevas (o inexistentes).” Capeltic es la aplicación de un modelo de negocio tradicional: el giro de la cafetería, con un enfoque nuevo: enlazar a los pequeños productores Maya-Tzeltales directamente a los consumidores occidentales de la Universidad Iberoamericana, con el soporte de las organizaciones involucradas: Misión de Bachajón, Cooperativa Tsumbal Xitalh’a, Batsi’l Maya y la Academia, representada por la UIA.
- “Al poner en práctica dichas innovaciones, se requiere atravesar límites o fronteras sectoriales, organizacionales y disciplinarias.” Capeltic se origina como el eslabón final de una cadena de proyectos productivos, que han surgido a través de los años, por la intersección y trabajo en equipo de la Misión Jesuita de Bachajón y la Universidad Iberoamericana, a través de la vinculación académica con los diferentes Departamentos educativos: Administración, Diseño, Mercadotecnia, Ingeniería, etc., los docentes y alumnos; así como con empresarios involucrados en el desarrollo de cada proyecto. *La vinculación y creación de sociedades estratégicas son clave para los proyectos de impacto social*, y Capeltic es un claro ejemplo de que la vinculación, administrada correctamente, con el compromiso total de las personas involucradas, genera innovación social y desarrollo.
- “Dejan a su paso nuevas relaciones sociales convincentes entre individuos y grupos previamente inconexos, las cuales contribuyen a la difusión de la innovación, y avivan la dinámica que abre la puerta para nuevas innovaciones.” El proyecto de Capeltic nuestro café, ha funcionado gracias al compromiso y entrega de todas las personas que participaron en alguna etapa de su desarrollo, y que aún continúan involucradas. La vinculación ha permitido el intercambio entre los pequeños productores Maya-Tzeltales, docentes y alumnos de la UIA, así como con los consumidores finales del café orgánico. Capeltic permitió la creación de nuevos enlaces, la conexión de grupos antes inconexos y que de otra forma no se hubiesen relacionado, brindándoles la oportunidad de coincidir, conocer más uno del otro y abrir la puerta a más innovaciones, con la participación de todos, a partir de Capeltic como laboratorio de experiencias.
- Capeltic nuestro café, por sus características propias, responde también al modelo de un negocio sustentable, como se muestra en la siguiente gráfica:

---

<sup>96</sup> Mulgan Geoff (2007), *Social Innovation, What it is, Why it matters and How it can be accelerated*, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, The Young Foundation and Oxford Said Business School, Londres.

## Negocio Inclusivo y sustentable Capeltic nuestro café

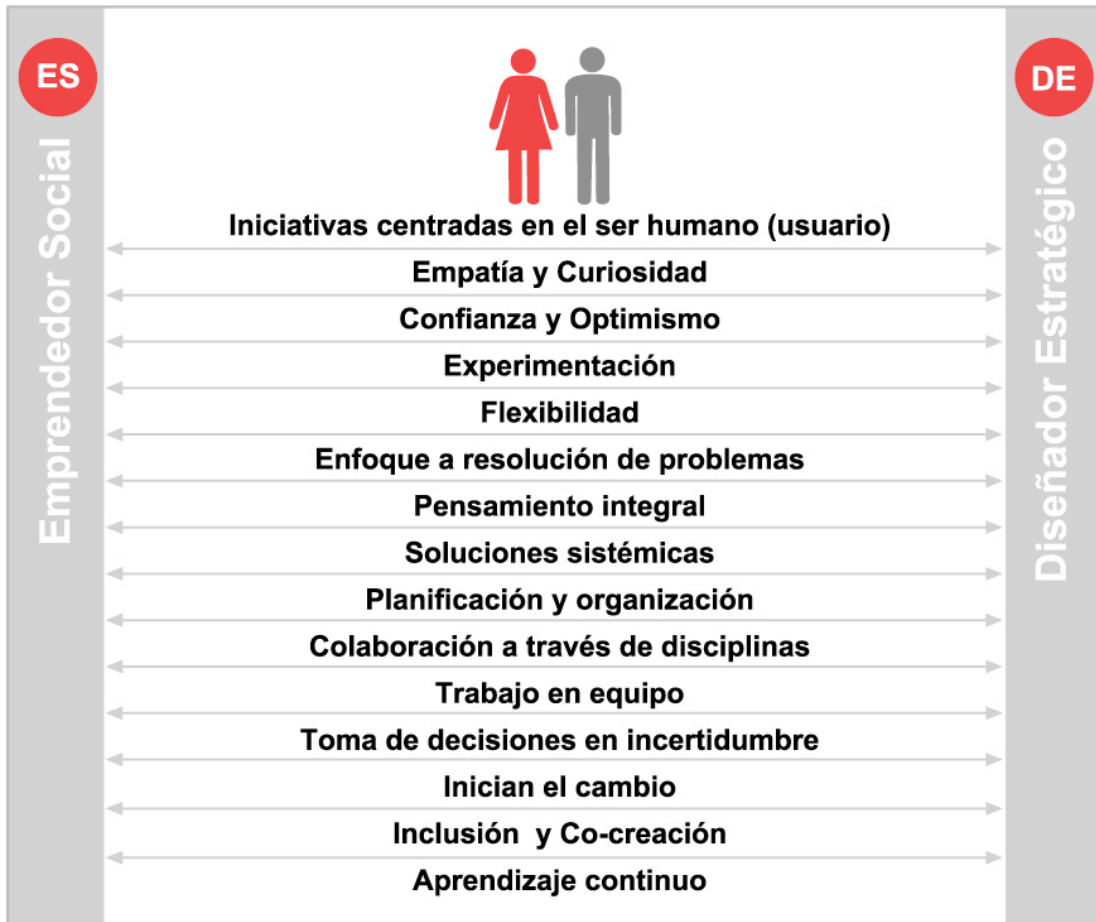


- Y respondiendo a la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, se encuentra que efectivamente los diseñadores estratégicos y los emprendedores sociales son individuos que poseen capacidades en común, entendiendo una capacidad<sup>97</sup> como la *aptitud, talento o cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo*. Éstas capacidades se detallan en la siguiente gráfica y son un punto de sinergia<sup>98</sup> para el trabajo en equipo en proyectos de impacto social. Desde luego, se sugiere que el diseñador como estrategia debe conocer estos puntos y acercarse a su contraparte en el Tercer Sector, con la flexibilidad de adaptarse y aportar desde su experiencia para el trabajo en equipo.

<sup>97</sup> RAE (2011), Definición de “Capacidad”, Diccionario de la Real Academia Española, [En Red] Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=capacidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=capacidad)

<sup>98</sup> RAE (2011). Sinergia: *Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.*

## Capacidades compartidas Puntos de sinergia



- Es evidente, a través del Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, que los individuos involucrados en su creación, desde el modelo de negocio hasta el naming y branding, poseen las capacidades antes mencionadas y lograron la colaboración efectiva, al aportar cada uno desde su experiencia y posición, sus fortalezas, como se expresa en el siguiente cuadro:



# Sinergia Capeltic Nuestro Café

<b>ES</b> Emprendimiento social	<b>DE</b> Diseño Estratégico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación como clave: El bienestar y desarrollo sustentable de la comunidad</li> <li>• Emprendedor social: Alberto Irezabal</li> <li>• Trabajo en equipo multidisciplinario</li> <li>• Con el soporte de una RED sólida</li> <li>• Empatía y respeto</li> <li>• Acompañamiento y empoderamiento al productor.</li> <li>• Proactividad y prospectiva</li> <li>• Creación de valor social comunidades Maya Tseltales y Comunidad UIA</li> <li>• Solución sistémica: cafetería</li> <li>• Participación de inversionistas</li> <li>• Metas a futuro, crecimiento en la Red Jesuita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación como clave: El bienestar, desarrollo sustentable de la comunidad, y el aprendizaje constructivista de los alumnos.</li> <li>• Diseñadores Estrategas: Ricardo Harte y Marea Saldarriaga</li> <li>• Planeación del proceso</li> <li>• Empatía y respeto</li> <li>• Diseñadores en formación: alumnos</li> <li>• Trabajo en equipo multidisciplinario</li> <li>• Proceso de diseño centrado en el usuario</li> <li>• Investigación del entorno y consumo</li> <li>• Propuestas sistémicas</li> <li>• Diseño gráfico a partir de lineamientos estratégicos fundamentados en la investigación para el diseño.</li> </ul>

- Se encuentra como aprendizaje esencial y quizás un poco evidente, que el compromiso real de las personas involucradas, sus capacidades, disposición y entrega al proyecto, brindaron los frutos deseados. Todo se resume a contar con el equipo y el valor humano integral, que este dispuesto a brindar su máximo esfuerzo, traspasando los obstáculos para lograr un objetivo en común.
- A modo de reflexión personal, identifico que el sector social ya emplea una metodología de trabajo muy similar al “Pensamiento de Diseño”, porque se basa en la exploración (usuario-contexto), sus iniciativas tienen siempre como objetivo central al ser humano y la respuesta a sus necesidades, son flexibles y ponen en práctica las propuestas, como prototipos para aprender haciendo, y se aprovecha las limitaciones para brindar lo mejor posible. Por ejemplo Capeltic nuestro café, es la primera cafetería abierta como bisagra entre pequeños productores Tseltales y consumidores de la UIA, es una especie de “prototipo”, en el cual se van solucionando los problemas cotidianos del giro de negocio, pero del cual también se aprende con visión a la expansión hacia otras instituciones Jesuitas.

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye que Capeltic nuestro café es un proyecto en donde existe la sinergia entre el emprendimiento social y el diseño estratégico, porque posee características propias que brindaron el ambiente propicio para que el trabajo resultase satisfactorio, las cuales son:

- El entendimiento y colaboración por parte del Emprendedor Social: El Ing. Alberto Irezabal, del valor que el Diseño aporta a los negocios y a Capeltic como empresa social, lo que permitió trabajar en equipo, su participación en todo el proceso fue esencial para el éxito del proyecto.
- El soporte en una red sólida de actores, que proporcionaron la asesoría, el trabajo multidisciplinario y la inversión para implementar la cafetería. La vinculación empresa social y academia, como estrategia de desarrollo del proyecto, en una relación ganar – ganar: la empresa social obtuvo el aporte de varias disciplinas y Departamentos de la Universidad Iberoamericana; y el equipo de alumnos y docentes de la UIA obtuvo acceso a un caso real de emprendimiento, por medio del cual aprender a través de la acción, la intervención y el compromiso total.
- El diseño centrado en el usuario e inclusivo, al contar con la participación de los pequeños productores Maya-Tseltales y la comunidad de la Universidad Iberoamericana, como elementos centrales en la conceptualización del negocio.
- La participación del diseñador estratega Ricardo Harte como emprendedor, quien juega un papel clave en la conceptualización y la planificación del negocio y en obtener la vinculación del departamento de Diseño de la UIA; Ricardo comparte con El Ing. Alberto Irezabal muchas cualidades del emprendedor: el trabajo incansable, la motivación sólida del bien común y la capacidad de saltar obstáculos, para obtener los resultados deseados.
- El soporte directo del Departamento de Diseño, a través de su director el maestro Jorge Meza, quien a través de su apoyo en este proyecto de vinculación brindó a los alumnos la oportunidad de tener el contacto directo con la realidad sociocultural del país.
- La visión de la diseñadora estratega Marea Saldarriaga, quien como coordinadora del proyecto ideó el proceso de naming y branding, coordinó y acompañó a los alumnos de Pensamiento Estratégico involucrados, asegurando la materialización del mismo y guiándolos en un proceso de diseño guiado por el entendimiento profundo del contexto, actores y usuarios.
- La participación de Ricardo Harte como docente de Diseño Gráfico VI guiando a sus alumnos en la conceptualización de un sistema de identificación visual que satisficiera la estrategia de comunicación expresada en el brief creativo.

- La participación en el proceso de licitación, con un plan de negocios bien estructurado, que les permitió obtener el espacio físico en el campus de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Capeltic evolucionó de ser un deseo en el corazón de sus creadores, a una idea bien estructurada, generando un concepto innovador, materializado en un negocio sustentable e inclusivo. Todo esto gracias al trabajo arduo y comprometido del equipo involucrado.

## 6. RECOMENDACIONES

El campo del diseño para el impacto social está lleno de oportunidades para los diseñadores estratégicos. A través del Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, se encuentra que las recomendaciones más importantes para trabajar en este sector son:

- Como diseñadores estratégicos, entender y compartir la férrea motivación que mueve al emprendedor social y a su iniciativa, ya que es la chispa que activa todo el proceso. Sin compromiso total, las iniciativas están destinadas a fracasar, el valor humano es el elemento clave.
- Ser propositivos y proactivos en la búsqueda de proyectos, incluso emprendedores, bajo parámetros del diseño como estrategia y de la búsqueda de la sustentabilidad.
- Enfrentar un proyecto de emprendimiento social e innovación a través de las metodologías clave del diseño estratégico: un equipo multidisciplinario, centrarse en el usuario, darle el tiempo e importancia debido a la investigación para el diseño porque de ella se obtendrán los “insights” necesarios para resolver el problema en cuestión y para asegurar que el proyecto tenga un impacto positivo que beneficie al usuario para el cual fue diseñado.
- Como diseñadores estratégicos, es necesario insertarse en proyectos del área social, dando a conocer las fortalezas propias (del diseño estratégico) a los actores del sector social, a través de evidencia, de casos de estudio y del propio trabajo. Por ello es importante difundir experiencias satisfactorias como Capeltic nuestro café, y por supuesto también las que no han funcionado, para obtener aprendizajes de las mismas.
- De igual forma que un diseñador debe aprender el lenguaje del mundo empresarial para brindar sus servicios e integrarse en las etapas iniciales de los proyectos, para generar innovación; es necesario aprender el lenguaje y términos usados en el sector social, desde los conceptos organizacionales y de operación, hasta las dinámicas de obtención de fondos; para trabajar en sociedad con los emprendedores sociales. El objetivo no es educar al emprendedor social referente al diseño estratégico, por el contrario, el objetivo es adherirse a sus iniciativas y fortalecerlas, aprender mutuamente, por ello el diseñador debe ser proactivo y emplear sus capacidades propias desde el diseño para brindar valor (económico, social y ambiental) a toda iniciativa.

- Construir redes sólidas, que sobrepasen sectores (empresarial y social) y brinden el soporte clave para los proyectos. El diseñador estratega no debería trabajar sólo, su función es de análisis, diagnóstico, coordinación, planeación y trabajo colaborativo, de esta forma se garantiza la generación de propuestas efectivas.
- Sin duda el emprendimiento social, el mercado de la Base de la Pirámide, las Empresas sociales y los Negocios Inclusivos son efectivamente áreas de oportunidad para el diseñador estratega, quien debe ser también emprendedor e insertarse en estos espacios.
- Como expresa Armano (2010):<sup>99</sup> Un diseñador estratégico no debe enfocarse en la función estética, sino en entender a los usuarios, consumidores (personas) y en resolver los problemas que ni siquiera ellos sabían que tenían (análisis, diagnóstico, detección de oportunidades). Pensar en escenarios y en mapas de rutas, fundamentados en “insights” clave y el conocimiento intuitivo del comportamiento humano. Se debe estar interesado en diseñar soluciones que ayudarán a las personas a hacer más de la vida.
- Aunque Capeltic nuestro café es una experiencia con características propias, no replicables para otros casos de impacto social, lo elemental es identificar que como diseñado estratega, se debe participar desde la concepción de los negocios o iniciativas, coordinar, proponer, investigar. No limitarse únicamente a resolver problemas tácticos y operativos, porque poseemos capacidades que aportan valor en todo proyecto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AIGA and Cheskin (2007), An Ethnography Primer, AIGA The Professional Association for Design, Estados Unidos. Disponible en: <a href="http://www.aiga.org">www.aiga.org</a>
Alboan (2006), Transcripción México, Misión de Bachajón [En red], Disponible en: <a href="http://www.alboan.org/.../transcripcion_mexico_mision_de_bachajon.pdf">www.alboan.org/.../transcripcion_mexico_mision_de_bachajon.pdf</a>
Armano David (2010), Design Strategy: Thinking and Doing, [En red] Disponible en: <a href="http://darmano.typepad.com/logic_emotion/design-strategy.html">http://darmano.typepad.com/logic_emotion/design-strategy.html</a>
Ashoka México y Centroamérica, Quiénes somos, Disponible en: <a href="http://mexico.ashoka.org/">http://mexico.ashoka.org/</a>
Ashoka, Changemakers, Disponible en: <a href="http://www.changemakers.com/">http://www.changemakers.com/</a>
Barret Caitlin (2010), True to form: Whay Brands names are getting real. Interbrand. [En red] Disponible en: <a href="http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/">http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/</a>
Beuker Ralf y Roscam Erik (2009), Design Strategy at a Glance (infografía), [En Red] Disponible en: <a href="http://www.design-management.de/archive/2009/05/what-is-a-design-strategy">http://www.design-management.de/archive/2009/05/what-is-a-design-strategy</a>
Borja de Mozota Brigitte (2003), Design Management: using design to build brand value and corporate innovation, Design Management Institue, Allworth Press NY.
Bornstein David (2005), Como cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas. Editorial Debate, España
Brown Tim & Wyatt Jocelyn (2009), Design Thinking for Social Innovation, Stanford Social Innovation, Winter 2010
Brown Tim (2008), Design Thinking, Harvard Business Review, June. [En red] Disponible en: <a href="http://www.hbr.org">www.hbr.org</a>
Brown Tim (2009), Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation, Harper Collins Publisher.

<sup>99</sup> Armano David (2010), Design Strategy: Thinking and Doing, [En red] Disponible en: [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/design-strategy.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/design-strategy.html)

Cepes (2010) Qué es una empresa de economía social, Confederación Empresarial española de la Economía Social. [En red] Disponible en: <a href="http://www.cepes.es/listado.cfm?padre=41&amp;idSeccion=295&amp;idsec=sec_07">http://www.cepes.es/listado.cfm?padre=41&amp;idSeccion=295&amp;idsec=sec_07</a>
C.K Prahalad (2008), La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide, Editorial Norma.
Continuum, Social Innovation, [En Red] Disponible en: <a href="http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php">http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php</a>
Continuum, Design for Social Impact, PDF, [En Red] Disponible en: <a href="http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php">http://www.dcontinuum.com/content/socialinnovation.php</a> , Visitado: 24 de mayo de 2009
Design Council (2008) The Good Design Plan, National design strategy and Design Council delivery plan 2008 – 11 [En red] Disponible en: <a href="http://www.designcouncil.org.uk/publications/The-Good-Design-Plan">http://www.designcouncil.org.uk/publications/The-Good-Design-Plan</a>
Design Council (2008), The power of branding, a practical guide. Design Council. [En red] Disponible en: <a href="http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power_of_branding.pdf">www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/.../Power_of_branding.pdf</a>
Ferré Xavier (2010), Crecimiento de Mercados Inclusivos, Estrategias Empresariales para la superación de la pobreza y la exclusión en Colombia, Programa de Naciones Unidas –PNUD-, Colombia.
Frog Design, consultora global de innovación. [En red], Disponible en: <a href="http://www.frogdesign.com/">http://www.frogdesign.com/</a>
Fundación de la Innovación Bankinter (2009). Innovación Social: Reinventando el desarrollo sostenible, España. [En línea] Disponible en: <a href="http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/social-innovation-reinventing-sustainable-development">http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/social-innovation-reinventing-sustainable-development</a>
InnoCentive, About Us, Disponible en: <a href="http://www.innocentive.com/about-us-open-innovation.php">http://www.innocentive.com/about-us-open-innovation.php</a>
IDEO (2009), Design for social impact - how to guide, The Rockefeller Foundation & IDEO.
Insitum (2010), About In/situm, [En red], Disponible en: <a href="http://insitum.com/about/">http://insitum.com/about/</a>
Irezabal Alberto (2010), Propuesta cafetería Puebla. Documento adjunto en Anexos
Jégou François y Ezio Manzini (2008), Collaborative Services, Social Innovation and design for sustainability, Edizioni Poli.Design, Italia
Jégou François y Ezio Manzini (2008), Collaborative Services, Social Innovation and design for sustainability, Edizioni Poli.Design, Italia
Krull Peer (2008), Social Innovation, Aarhus School of business and CBS Center for Corporate Social Responsibility , The Kaospilots.
Light Paul (2010) Are social entrepreneurs crazy?, The Washington Post, [En red], Disponible en: <a href="http://views.washingtonpost.com/leadership/light/2010/10/are-social-entrepreneurs-crazy.html">http://views.washingtonpost.com/leadership/light/2010/10/are-social-entrepreneurs-crazy.html</a>
Mack Adam & Aaron Sklar, Greater Good, New Design, Issue Sixty Three, PDF, [En Red], Disponible en: <a href="http://www.ideo.com/publications/">http://www.ideo.com/publications/</a>
McNeil Weber Leslie (2009), Design Ethnography: Strategy for Visual Communications, Graduate Thesis, Visual Communication Design, Division of Design, University of Washington.
Moulden Julia (2009) Los nuevos emprendedores sociales, McGrawHill.
Mulgan Geoff (2007), Social Innovation, What it is, Why it matters and How it can be accelerated, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, The Young Foundation and Oxford Said Business School, Londres.
Nerenbert Sami(2007), Design for Change, Rhode Island School of Design
Norambuena Paola (2011), 10 Most Common Naming Mistakes [En red] Disponible en: <a href="http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/">http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/</a>
Parsons The New School, The New School Awarded prestigious Rockefeller Grant, News Release. Disponible en: <a href="http://www.newschool.edu/pressroom/pressreleases/2009/desis.aspx">http://www.newschool.edu/pressroom/pressreleases/2009/desis.aspx</a>
Positive Deviance, About Us, Disponible en: <a href="http://www.positivedeviance.org/">http://www.positivedeviance.org/</a>
Planeta Sustentable (2010) Sustentabilidad, [En Red], Disponible en: <a href="http://www.ctiso.com.mx/planeta/sust.html">http://www.ctiso.com.mx/planeta/sust.html</a>
Phills James, Kriss Deiglmeier, & Dale T. Miller (2008), Rediscovering Social Innovation, Stanford Social Innovation Review, Otoño, Estados Unidos.
Porter, Michael & Mark Kramer (2006), Strategy and Society, Harvard Business Review, Estados Unidos. Programa especial de D.School: Entrepreneurial Design for Extreme Affordability. [En red] Disponible en: <a href="http://extreme.stanford.edu/">http://extreme.stanford.edu/</a>
Programa Designmatters del Art Center College of Design, [En red], Disponible en: <a href="http://www.designmatters.artcenter.edu/">http://www.designmatters.artcenter.edu/</a>
Programa de The New School: Parson's School of Design Strategies [En red], Diponible en: <a href="http://sds.parsons.edu/?cat=54140/">http://sds.parsons.edu/?cat=54140/</a>

Programa de diseño para el emprendimiento social, Austin Center for Design, [En red], Disponible en: <a href="http://www.austincenterfordesign.com/index.php">http://www.austincenterfordesign.com/index.php</a>
Razón Social (2010), Quiénes somos, [En red], Disponible en: <a href="http://www.razon-social.org/html/quienes.htm">http://www.razon-social.org/html/quienes.htm</a>
Rhode Island School of Design (2008), Design for Social Entrepreneurship, [En Red], Disponible en: <a href="http://de-se.com/projects/">http://de-se.com/projects/</a> , Visitado el: 23 de mayo de 2009.
Schumpeter Joseph (1984), Capitalism, Socialism and Democracy, Harper Collins, Nueva York.
The Young Foundation (2009), About Us, Disponible en: <a href="http://www.youngfoundation.org.uk/about-us">http://www.youngfoundation.org.uk/about-us</a>
The Rockefeller Foundation, About Us, Disponible en: <a href="http://www.rockfound.org/about_us/about_us.shtml">http://www.rockfound.org/about_us/about_us.shtml</a>
The Rockefeller Foundation, Innovation Models, Disponible en: <a href="http://www.rockfound.org/initiatives/innovation/inno_jump.shtml">http://www.rockfound.org/initiatives/innovation/inno_jump.shtml</a>
World Resources Institute (2007), Los siguientes 4mil Millones, Tamaño de Mercado y Estrategia de Negocios en la Base de la Pirámide, publicación conjunta del World Resources Institute y de International Finance Corporation.
Wyatt Jocelyn (2008), Design for Social Impact - What Does It Mean and Why Should We Care? Next Billion, [En Red], Disponible en: <a href="http://www.nextbillion.net/blog/2008/06/23/guest-post-design-for-so">http://www.nextbillion.net/blog/2008/06/23/guest-post-design-for-so</a>
Yunus Muhammad (2008), El rol de la empresa social, ExpoManagement HSM. [En Red], Disponible en: <a href="http://ar.hsmglobal.com/notas/37716-el-rol-la-empresa-social">http://ar.hsmglobal.com/notas/37716-el-rol-la-empresa-social</a>

## 8. ANEXOS

Para la construcción del Estudio de Caso de Capeltic nuestro café, se emplearon los siguientes materiales proporcionados por los actores involucrados.

### 8.1 Entrevistas y cuestionarios a actores involucrados en la creación de Capeltic nuestro café.

#### Entrevista no estructurada

Realizada al Arquitecto y profesor Ricardo Harte

La guía de preguntas fue un apoyo para orientar la conversación, sin embargo no fue aplicada rígidamente y se dio espacio a la flexibilidad en la respuesta y a que la persona entrevistada aportara su opinión respecto al tema.

#### Guía de preguntas

1. ¿Por qué una cafetería?
2. ¿Surge como un modelo de negocio inclusivo y social desde el inicio?
3. ¿Cómo definen su modelo?, como innovación social, como negocio inclusivo, como acompañamiento únicamente, como co-creación, como nuevas oportunidades de producción para comunidades de la Bop, ¿cómo?
4. ¿Por qué a través de una sociedad con la Ibero?
5. ¿Qué es lo esencial de Capeltic?, lo relevante
6. ¿Cuál es el objetivo final, ideal?
7. ¿Qué hace diferente a este proyecto de vinculación, qué lo hace exitoso?
8. ¿Por qué realizar la etapa de intervención de diseño a través de un proyecto de vinculación?
9. ¿Por qué no se le asigno un valor monetario (aunque sea mínimo), al servicio de diseño prestado por los alumnos?, consideras que Capeltic podrá costear servicios de diseño a futuro o siempre los obtendrá pro bono
10. ¿Es a Capeltic como un proyecto de éxito: comercial y desde el diseño?
11. ¿Qué beneficios trae el proceso de trabajo (emprendedor y diseñadores), qué hubo de nuevo, qué cambio, qué se puede mejorar?
12. ¿Qué hizo estratégico a esta forma de trabajo?
13. ¿Qué perfil debe cumplir un emprendedor desde tu punto de vista, en especial uno social? (características, capacidades, etc.)
14. ¿Qué perfil debe cumplir un diseñador para ser estratega? ¿cómo están formando a los diseñadores?, ¿cuál es tu perspectiva del diseño para impacto social?
15. ¿Cómo va el negocio?, ¿qué necesitan implementar?, ¿qué hace falta en su plan de comunicación?
16. ¿Cuáles son los planes para Capeltic?, piensas que funcionaría fuera de la red de soporte que tiene en la Ibero, o precisamente esa red es la que le permite ser un negocio con éxito y crecimiento.
17. Es el diseño parte del proyecto, como estrategia, su formación y herramientas influyeron en cómo enfrentar el reto, en la propuesta para el desarrollo de la comunidad, sí, no, ¿por qué?.
18. ¿Qué desea publicar?, qué visión tienen de la Cafetería.
19. ¿Qué sucede con la experiencia de marca? – Capeltic & consumidor (qué recursos se están empleando).
20. ¿Cómo fue el proceso de diseño? – ideación, generación de conceptos, estrategia de diseño, recursos, implementación y desarrollo

## Transcripción parcial a Entrevista realizada al Profesor y Diseñador Estratega Ricardo Harte

**Vanesa:** ¿Cómo fue el proceso de trabajo? para el Naming y Branding de Capeltic nuestro café, el proceso del Sistema de identificación visual

**Ricardo:** Se pulió a fondo, qué tipo de café se quería, qué mezcla, supongamos que entre los diferentes elementos que entran, concatenadamente en la producción de Capeltic, todos ellos fueron llevados a su máxima expresión de calidad. Entonces, dentro de lo que es diseño del sistema de identificación visual, se hizo un trabajo exhaustivo, de competencia, etc., y se fijaron parámetros de elección de cuál era el mejor

**Vanesa:** Eso, quién lo generó, ¿eso ya fue parte de tu trabajo y de tus alumnos en Diseño VII?

**Ricardo:** correcto, sí, de mi curso, se generaron tres filtros de elección, que fue la cátedra en sí misma, ese fue un filtro de elección, luego un jurado conformado por gente de la escuela, que era el Director, la Coordinadora de Diseño Gráfico y académicos, después lo repasamos; y un tercer filtro que fue Kichantic que es la organización independiente, esta de empresarios, que acompañan a todo el proyecto de la Misión de Bachajón, en todo lo que tiene que ver con el mundo empresarial. A ellos también se les presenta todo, y en los tres eventos salió seleccionada la misma opción. Entonces, eso, yo creo que como descripción del fenómeno de comunicación visual se me hace muy interesante, porque allí se puede detallar con más cuidado, cuáles fueron los parámetros que estuvieron presentes en las tres instancias, porque lo que yo cuide es que no se evaluara en ninguna instancia con parámetros diferentes, porque sino era comparar peras con manzanas: legibilidad, sencillez, que fueran los mismos parámetros, los mismos.

**Vanesa:** Y cómo funcionó esta forma de trabajo en la que los estudiantes de Pensamiento Estratégico hicieron la investigación de campo y generaron los insights y cuando ya se los pasaron, o cómo estuvo esa parte

**Ricardo:** Los estudiantes de Pensamiento Estratégico como entregable fue el brief creativo, como si ellos fueran el cliente: "esto es lo que hay que hacer",

**Vanesa:** ¿Y brindaron algo más?, para orientar el diseño gráfico

**Ricardo:** No, no, no, ellos dieron los indicadores, para a partir de allí hacer el diseño. Es decir, dicho de una manera muy cotidiana: qué es lo que quiero comunicar a través del diseño, eso fue lo que ellos plantearon. A partir de una conceptualización estratégica. Ellos también evaluaron la nominología, es decir el nombre, hicieron un trabajo de investigación de nominología, hubieron varios candidatos de nombres.

**Vanesa:** ¿Y quién seleccionó el nombre?

**Ricardo:** Fue el trabajo que hicieron ellos.

**Vanesa:** Ellos entregaron ya el nombre

**Ricardo:** Allí hubo una sugerencia por parte de la organización Kichantic y Bats'il, de que queríamos, me incluyo, que fuera Capeltic, pero ellos lo que hicieron fue peinar el mercado meta para ver si Capeltic no significaba un elemento negativo, como por ejemplo hubo gente que dijo que Capeltic se le hacía un medicamento, sí, ese tipo de cosas, se valoró se evaluó lo que salió del estudio de mercado y se dijo bueno, es un riesgo que vamos a tomar, porque la otra corriente de mercadólogos liderados por Juan Carlos (Depto. de Mercadeo de la UIA)... ellos estaban totalmente volcados hacia un nombre muy del mercado, por decirte algo: OurCoffee.

**Vanesa:** ¿En inglés?

**Ricardo:** Sí, sí, sí, la palabra Coffee la querían poner a fuerza entonces, la otra posición fue: no nos importa la percepción generalizada del mercado, se desea este nombre, fue una posición extrema. Los alumnos de Pensamiento Estratégico con Marea, realizaron la investigación. Era conocer a través de la investigación, qué tanto nos estábamos arriesgando con un naming fuera de las expectativas del mercado, es decir, al mercado iberoitita (occidental) tu les dices cafetería y ya tienen...

**Vanesa:** Todo un concepto detrás...

**Ricardo:** Exacto, entonces al decir Capeltic, de repente nos salíamos excesivamente de su mundo sensorial e iba a ser un desastre, entonces queríamos medir qué tanto era el riesgo, no tanto cuál era el nombre adecuado, el nombre para nosotros era Capeltic y haber cómo le hacíamos.

**Vanesa:** ¿Y por qué surgió Capeltic como nombre?

**Ricardo:** Porque Capel es café en Tselal y Tic es nuestro, entonces era idea, era nuestro café. Por eso, y además, otra cosa importante, porque la intención del nombre tenía que estar dentro del marco que lo queremos hacer es que Capeltic sea una bisagra entre la cultura Ibero y la cultura Tselal.

**Vanesa:** ¿Y cómo va funcionando, eso es la estrategia de comunicación?

**Ricardo:** Sí, sí, la estrategia de comunicación y de comercialización, todo, estamos ya, no sé si pasaste (a la cafetería), hay cosas nuevas. ¿Cómo vamos allí?, vamos muy lentos porque la parte que hemos privilegiado es que como empresa se consolide, que tenga buenos precios, que tenga buen producto, que se consolide como lugar comercial.

**Vanesa:** ¿La operación del giro?

**Ricardo:** La operación, y la calidad de los productos y precios, todo lo que está involucrado, de forma tal que la Cafetería Capeltic se transforme en un "must", es decir en un "debe de ser" para la comunidad Ibero. Primero eso era lo prioritario, ya después empezar a empujar, por ejemplo para dentro de 15 días ya va a haber un folleto, un take one, con qué es Capeltic, el mundo Tselal, ya hay exhibidores puestos los cuales se van a llenar de productos textiles. Eso se va a ir avanzando, pero lo prioritario era que todas las variables de una cafetería estuvieran bajo control. Porque por ejemplo la máquina de hacer hielo es de 20 kilos y ahora resulta que necesitamos una de 150 kilos porque la que tenemos no da ni para empezar, a su vez tenía un pérdida. Una cantidad de detallitos operativos, sillas periqueras como esas no lograbamos encontrar por ningún lado, a unos precios altísimos por silla, muchas cosas es decir, los paraguas de afuera, a uno se le había roto un brazo y había que buscar quién lo arreglara, montón de detallitos. Ahora nosotros acabamos de revisar en la junta que tuvimos ahorita, para esta vacación habían 19 eventos pendientes que había que desarrollar, entonces todo eso distrajo mucho la misión central de ser una bisagra, distrajo mucho, pero a conciencia, sabíamos que primero había que solucionar todo, para enfocarse en lo importante.

**Vanesa:** ¿Y quién está manejando todo eso como negocio?

**Ricardo:** Alberto Irezabal.

**Vanesa:** ¿Pero es la beneficiadora Bats'il o es él?

**Ricardo:** No, es Bats'il lo que pasa es que se formó una S.A. de C.V., con Capeltic, en el cual está Alberto, está el Tatic Oscar, está el Che y otra señora. La Sra y el Che invirtieron dinero (como financistas de Kichantic), entonces están en el consejo directivo como inversionistas, Alberto es el gerente y el Tatic es el representante de la Compañía de Jesús y la Misión de Bachajón.

**Vanesa:** Y en esta parte de creación de la marca, se puede identificar sólo a Alberto como el emprendedor o siguen siendo como un equipo de personas

**Ricardo:** La creación de la marca no.

**Vanesa:** O del concepto de la cafetería

**Ricardo:** Ah, del concepto de la cafetería

**Vanesa:** ...como el cliente, el que llevo y dijo necesito que se haga esto...

**Ricardo:** No, somos un equipo, básicamente somos el Tatic Oscar, Alberto y yo. Somos los que más hemos peloteado el concepto Capeltic, con el apoyo de por ejemplo Lorena Alvarez, porque como ella es la coordinadora de Responsabilidad Social de la Ibero, tuvo mucho que ver, en la cuestión de apoyo.

**Vanesa:** ¿Apoyo en qué sentido?

**Ricardo:** Por ejemplo, necesitábamos una asesoría en administración ella conseguía que los del Departamento de Administración nos apoyaran, si necesitábamos apoyo por parte del Know How instalado en la Ibero, por ejemplo hubo un apoyo esencial de ella, que fue cuando la comisión de la Ibero estaba seleccionando a quién le daban la cafetería y estábamos concursando contra Starbucks, Punta del Cielo y otra marca, ella hizo mucho trabajo para que se otorgara el espacio a Capeltic.

**Vanesa:** ¿No fue realmente un camino sencillo?

**Ricardo:** Noooo

**Vanesa:** ¿Cuánto tiempo les llevo?

**Ricardo:** En tiempo fueron como seis meses, de trabajo de darle, hacer el plan de negocios, volver a hacerlo, reformular cosas de acuerdo a las exigencias de la Ibero, internamente ver si había suficiente producción de café bueno, un rollo. Porque en realidad, Bats'il hasta ahora era experta en el acopio, hasta llegar al empacado del café y ya, a volar.

**Vanesa:** ¿pero no en en ventas?



**Ricardo:** No en el punto de venta, es decir una cosa es hacer café y otra cosa es vender tasas de café, es muy diferente, entonces allí nos metimos a un rollo que ninguno de nosotros sabíamos que era.

**Vanesa:** ¿y han capacitado al personal?

**Ricardo:** sí, sí, este sábado tienen una capacitación por parte de Trusca, que nos vendió el equipo. Allí yo voy a dar una charla sobre el valor del trabajo.

**Vanesa:** 6 meses de obtener el espacio, ¿pero de creación del concepto de Capeltic?

**Ricardo:** El deseo como detonador de las cosas, las cosas suceden cuando las deseas, como deseo fácil dos años, ya nos habían propuesto un lugar, que es donde estaba la finca de Veracruz al lado de la capilla, y no lo aceptamos. El lugar estratégico es donde se encuentra ahora, porque asegura el flujo de visitantes.

#### **Notas tomadas en Entrevista realizada al Profesor Ricardo Harte**

De la entrevista realizada, se grabó un segmento de audio presentado anteriormente y se tomaron notas de los puntos relevantes, presentados a continuación:

- El Ingeniero Alberto Irezabal participó desde su servicio social, como alumno de la Ibero, en el proceso de creación de la beneficiadora de café Bats'il Maya y en Capeltic. Él ha sido un elemento esencial en el desarrollo e implementación de la cadena productiva y los negocios actuales.
- El deseo ha sido el motivador de las cosas en estos proyectos. Las personas involucradas son motivadas por las mismas metas y el bien común.
- En el año 2008 el deseo fue la construcción de una nueva planta procesadora de café, en el 2009 se planteó la adecuación de Bats'il para la producción de miel y la certificación orgánica.
- Se creó Fundación Kichantic, integrada por académicos de la Ibero, como un organismo de apoyo y asesoría empresarial para los proyectos de la Misión de Bachajón. El padre SJ Oscar Rodríguez la introdujo en una reunión de la red, sostenida en Torreón, Coahuila.
- El Ingeniero Alberto Irezabal donó el premio económico que recibió al participar en el concurso a la Innovación Santander (2008), el cual se invirtió en Bats'il Maya.
- Surgió la Licitación para obtener el espacio en el campus de la Ibero, por lo cual dos inversionistas de Kichantic acordaron apoyar el proyecto y Ricardo Harte solicitó el apoyo del Departamento de Diseño para realizar la fase de Naming y Branding de la nueva cafetería.
- Se asignó como un proyecto de vinculación, con el soporte del profesor Jorge Meza (Director del Departamento de Diseño) y la Maestra Marea Saldarriaga (Coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación, y de los proyectos de vinculación).
- La Maestra Marea Saldarriaga realizó la planificación del proyecto, el cual se asignó a estudiantes de Pensamiento Estratégico (octavo semestre) y de Diseño VII, trabajando en equipo con el profesor Ricardo Harte.
- Las primeras etapas del proyecto buscaban el entendimiento del problema: análisis del entorno, productores, usuarios. Los estudiantes debían enamorarse del problema, obtener empatía y motivarse, crear la plataforma de comunicación y validar el nombre propuesto, esto se tradujo al Brief Creativo,

que los estudiantes de Pensamiento Estratégico trasladaron a los estudiantes de Diseño VII.

- Siempre existió contacto directo con el cliente: Ing. Alberto Irezabal, Tatic Oscar Rodríguez y Ricardo Harte (como parte de Kichantic).
- Los estudiantes de Diseño VII retomaron el brief creativo y lo tradujeron a un brief de diseño (táctico). El objetivo fue tomar los lineamientos estratégicos establecidos y hacerlos propios, jerarquizar y dar prioridad al acento Tseltal en la comunicación gráfica. En sus propuestas lograron abstraer y codificar la cultura Tseltal, sin volverla folclorista.
- Con la propuesta de sistema de identificación visual seleccionada, se logra el objetivo de ser una bisagra entre lo indígena Tseltal y la cultura occidental, se apoya la interculturalidad.
- Andrea Vinageras, alumna de Diseño VII, continuó trabajando con Capeltic nuestro café al finalizar el semestre Otoño 2009, como parte de su servicio social.
- Se realizó el Naming y Branding de Capeltic nuestro café como un proyecto de vinculación por las cualidades propias del proyecto y su pertenencia a la red Jesuita. Sin embargo a futuro, se desea invertir en diseño (pagar por los servicios), porque esto permite mayor compromiso por parte de los diseñadores y garantiza la calidad en el trabajo, la continuidad. En ocasiones con los proyectos de servicio social, los alumnos pierden la continuidad y dejan los proyectos a medias, esto se evitará con Capeltic.
- La diferencia clave en Capeltic y la forma de trabajo estriba en el compromiso del cliente (Ing. Alberto Irezabal), con el proceso académico. Se participó en sociedad del trabajo, se cuidó mucho el desarrollo y no la optimización de tiempos, también se realizó un balance entre los datos del mercado y la intención de comunicación, los integrantes del proyecto fueron efectivos al aportar su experiencia.
- Las metas con Capeltic se orientan a consolidar el modelo financiero y a futuro poder franquiciar, inicialmente dentro de la red Jesuita y de la Ibero, por ello ya se cuenta con la propuesta para implementar una cafetería Capeltic en la Ibero Puebla. También se desea contar con el capital base para asegurar la compra de la producción total de café de Ts'umbal Xitalha', cuidar la relación con la cooperativa, continuar la capacitación a los pequeños productores.
- Otro punto importante es desarrollar la divulgación de Capeltic con ambos grupos meta: los pequeños productores y la comunidad occidental de la Ibero.

### **Cuestionario a emprendedor social: Ingeniero Alberto Irezabal**

1. **¿Cuál ha sido tu participación en el proyecto?, me puedes brindar una reseña de tu papel, desde crear la idea, el concepto de la cafetería, el por qué, cómo nació, quienes han apoyado el proyecto y lo han impulsado a tu lado... etc.**

Yo llevaba apoyando al proyecto en Chiapas desde hacía dos años, primero como voluntario, luego realicé mi servicio social ahí, continué como voluntario y al acabar la carrera decidí darle todo mi tiempo al proyecto. Desde que yo empecé a colaborar la idea de la cafetería ya estaba en el aire, siempre siguiendo el esquema de mayor

valor agregado para el café y donde servirlo en taza es donde obtienes mejores márgenes de utilidad. En el verano del 2009 nos avisaron de la Dirección de Operaciones que se abría a licitación el espacio donde esta colocada la cafetería (Ellos sabían de nuestro interés en poner una cafetería). Creamos un grupo para desarrollar el concepto constituido por académicos del departamento de diseño, administración de la hospitalidad y mercadotecnia, Lorena de Responsabilidad Social y yo como vínculo con el proyecto en Chiapas.

En esas reuniones desarrollamos lo que actualmente es y pretende ser Capeltic, no solo una cafetería sino un espacio de divulgación de proyectos alternativos de economía solidaria y desarrollo sustentable. Se trata de un espacio integral en estos aspectos.

**2. ¿Qué características de tu personalidad y capacidades (de formación, etc.), te han permitido participar en este proyecto y cumplir las metas trazadas?, ¿te consideras emprendedor?**

No sé si considerarme emprendedor, creo que tengo algunas características pero no me siento como uno. Creo que hemos sabido aprovechar las oportunidades y sacarlas adelante (si eso es ser emprendedor entonces sí, jaja). En términos generales del proyecto, creo que una característica que me ha ayudado mucho es poder tener la capacidad de tratar con gente muy diferente, desde los productores de la cooperativa hasta los directores de empresas multinacionales. Creo que lo mas importante fue el crear un grupo capaz de aportar desde sus diferentes conocimientos al proyecto, sin todos esos aportes ahorita no estaríamos donde estamos.

**3. ¿Qué es necesario para iniciar una empresa social como Bats'il Maya y como Capeltic?**

**Tener muy claros los objetivos.** En todo momento nos enfrentamos a un mercado y a condiciones neoliberales que te empujan a comportarte como una empresa tradicional, es muy importantes entender quién eres, para quién trabajas (productores) y cuál es el ritmo que permita un mejor desarrollo para las comunidades.  
**Crear una red de apoyo que aporte en diferentes aspectos.** Es importante saber que no sabemos todo y que si encuentras apoyo en donde sabes que tú eres débil, aseguras un proyecto con menos probabilidades de fracaso.

**4. ¿Cuál es la red de soporte de Capeltic?, quiénes la integran, cuál es el papel de cada persona y/o institución...**

Existe un consejo de Administración, compuesto por el director y dos asesores con voto y que están siempre invitados los inversionistas y el gerente. La red de soporte se desarrollo mas bien para crear el emprendimiento. El no tener idea de cómo montar u operar una cafetería nos obligó justamente a esto.

**5. Relacionado a la creación del Nombre y la Marca de Capeltic, cómo fue el proceso, en qué etapas o actividades participaste**

Nos acercamos a la escuela de diseño de la UIA. Aquí se dividieron los grupos en dos (uno iba a hacer el pensamiento estratégico y el otro iba a desarrollar el concepto a partir del brief). Yo atendía con regularidad a las dos clases para supervisar y apoyar a lo alumnos que desarrollaron el concepto. Al final, junto con los directores de la escuela de diseño y de responsabilidad social elegimos el logotipo y concepto que se utilizó.

**6. ¿Cómo percibiste el sistema de trabajo?: Los estudiantes de Pensamiento Estratégico realizando la investigación y diagnóstico, para luego trasladar la información hacia los estudiantes de Diseño, quienes se encargaron del sistema de identidad visual**

Me gusto mucho el proceso de los estudiantes de pensamiento estratégico. Al principio, las ideas que tenían no nos acababan de gustar, pero una vez que fueron a Chiapas y conocieron a la gente y el proceso, desarrollaron unas ideas mucho más cercanas a la realidad y al proyecto.

**7. ¿Cómo fue tu relación con los diseñadores y con los profesores a cargo del proyecto?: Marea y Ricardo, qué hizo exitoso el trabajo en equipo, qué permitió el resultado obtenido.**

La relación fue excelente, los dos entendieron el proyecto que nosotros implementamos y los trabajos de los alumnos estaban supervisados por ellos dos, lo que aseguraba la entrega de un trabajo muy profesional. Creo que los dos tuvieron la sensibilidad tanto en el pensamiento y diseño de poder encaminar a los alumnos en la idea que para nosotros era la adecuada.

**8. ¿Qué fue positivo y qué fue negativo del proceso de creación de marca para Capeltic? (tanto para tí como cliente directo de los servicios de diseño, como para el Cediac, Bats'il y ahora Capeltic).**

Los positivo fueron dos cosas principalmente: Que obtuvimos un producto profesional y que los alumnos de la Ibero pudieron sensibilizarse con estas alternativas de desarrollo y aplicar sus conocimientos en apoyarlas. Lo negativo es que uno se tiene que atener a los ritmos y tiempos académicos.

**9. ¿Qué piensas del concepto de Innovación Social?**

Que esta muy de moda ahorita y eso es positivo. Hace mucha falta inversión es este ámbito, y no hablo de inversión

en capital monetario si no en cuanto a capital humano, creativo, etc.

- 10. ¿Consideras que el diseño es parte esencial de la estrategia de Capeltic, como negocio (comercial y social), o es algo únicamente estético?**

El diseño es crítico para Capeltic, sin éste, no sería el éxito que es ahorita. Cuando pretendemos participar en un ambiente sumamente competitivo y neoliberal, necesitamos de las herramientas (como el diseño) para poder exitosos. No podemos pretender que solo por un objetivo social, la gente va a decidir consumir estos productos.

- 11. ¿Consideras que el diseño es una inversión valiosa para Capeltic (tanto en el pasado como en los planes a futuro)?, ¿Pagarías por servicios de diseño para Capeltic?, ¿Piensas que una empresa social debe incluir en su presupuesto de comunicación el pago por servicios de diseño, o éste es un lujo innecesario? –Por favor explica tus ideas.**

Definitivamente. El diseño tiene un precio y no podemos verlo como un lujo sino justamente como tú lo dices como una inversión, la cuál amortizarás con el tiempo. Es importante entender que si queremos ser realmente una empresa social exitosa tenemos que trabajar a la altura de otras empresas en el mercado (sueldos competitivos, innovación, etc). No podemos seguir dependiendo de proyectos o ayudas únicamente por tener un objetivo social.

- 12. ¿Desean continuar trabajando con proyectos de vinculación en la Ibero? ¿Y con el departamento de diseño en específico?, ¿qué tipo de proyectos? – relacionado a Capeltic, Bats'il Maya, Cediac.**

Sí, de hecho queremos volver a trabajar con la escuela de diseño en el rediseño de los empaques de Bats'il Maya, justamente para poder ser mas competitivos en el mercado.

- 13. Cuáles son los planes inmediatos y a futuro para Capeltic, ¿es el diseño parte de la estrategia de crecimiento? ¿cómo?**

Nuestro objetivo ahora para Capeltic es la consolidación de este modelo de cafetería. Poder implementar la estrategia de comunicación del proyecto y poder estandarizar las operaciones dentro de la barra. Capeltic siempre va necesitar del rediseño constante en su interior ya que si no lo hace, ésta se quedará estancada y los clientes se aburrirán siempre de lo mismo. Es muy importante saber que si nuestro mercado son jóvenes acostumbrados al cambio, nosotros tenemos que ofrecer esto también como parte del servicio.

- 14. ¿Qué piensas de los negocios inclusivos, de la sustentabilidad y de las certificaciones de orgánico y comercio justo?... son conceptos involucrados en Capeltic, sí, no, por qué, cómo...**

Creo que las ideas como negocios inclusivos y sustentabilidad van tomando cada vez más relevancia en la toma de decisiones del mercado (quien es quien mueve la industria). Mientras estos factores aumenten su influencia en las decisiones de las personas, empezaremos a ver mas resultados en los temas de producción orgánica, comercio justo, etc.

Si alguien no esta dispuesto a gastar un sobreprecio por un café producido respetando el medio ambiente y con prácticas de comercio justo, entonces es muy difícil implementar este tipo de proyectos.

El café que se produce es orgánico certificado. Actualmente no contamos con certificación de comercio justo ya que no nos la han solicitado ninguno de nuestros clientes (esta funciona cuando vendes el café como materia prima) y es algo que nosotros no hacemos (nosotros preferimos llegar hasta producto terminado). Aunque no nos lo requieren, a nosotros sí nos interesa esta certificación (no por el mercado ya que cumplimos con estas características de comercio justo), pero por las exigencias de orden y control en documentos que se le exige a la cooperativa.

- 15. En tu experiencia, qué es necesario para trabajar satisfactoriamente con diseñadores (gráficos, industriales, textiles, etc.), desde el punto de vista de cliente, representante de una empresa social. ¿Qué te pareció favorable, qué cambiarías?**

Algo muy importante es abrirte a sus contribuciones y entender que ellos son los profesionales en ese aspecto. Una anécdota curiosa es que cuando íbamos a escoger el logotipo de Capeltic a mi me había gustado uno muchísimo porque me generaba el sentimiento que siento cuando estoy en al comunidades de Chiapas. Al hacer la votación los diseñadores todos habían pensado que uno era el que funcionaba (no el que a mí me gustaba más) y al final fue el que ellos pensaban que era el correcto el que se quedó (y claramente me explicaron el porque).

## **Cuestionario a la Diseñadora Estratega: Maestra Marea Saldarriaga**

- 1. ¿Qué hace a un diseñador ser estratega o no? – características propias, metodologías de diseño utilizadas, ¿qué piensas?**

Si partimos de la definición de Estrategia como equivalente a plan. Un diseñador estratega sería aquel que lleva a cabo algún proceso de planeación para definir lineamientos estratégicos que deberá tener el entregable (este puede ser un producto, un servicio, un espacio, una ciudad etc), para asegurar su éxito en el mercado.

2. **¿Qué características de tu personalidad y capacidades (de formación, etc.), te han permitido participar en este proyecto y cumplir las metas trazadas?, ¿te consideras emprendedora?**

Un rasgo importante de mi personalidad que me llevó a dedicarme al diseño estratégico es el gusto por el orden y la pasión por planear y coordinar proyectos. El deseo por involucrarme con la parte inicial (estratégica) de proyectos me llevó a emprender una maestría en Design Management. Uno de los módulos de la maestría fue Branding (construcción de marcas). Posterior a concluir mi maestría trabajé en una consultoría de Branding en Londres y después desempeñé algunos proyectos relacionados como free-lance. El proyecto de Capeltic es un proyecto de Branding por lo que las bases de mi maestría y mi experiencia profesional me permitieron llevar a cabo el proyecto exitosamente.

Sí. El concepto de emprendimiento implica la capacidad para proponer e iniciar nuevos proyectos desde que concluí mi maestría he tenido la oportunidad de plantear proyectos desde cero y llevarlos a cabo exitosamente. El trabajo de un diseñador tradicional depende de que otros comisionen su participación.

3. **¿Qué fue positivo y qué fue negativo del proceso de creación de marca para Capeltic? (tanto para tí como proveedor de los servicios de investigación / diseño, como para el cliente: CEDIAC, Bats'il y ahora Capeltic). ¿Qué insights obtuviste del proceso entero?**

La parte positiva del proyecto Capeltic fue permitir a los estudiantes de diseño participar en la investigación y desarrollo de estrategias, y mostrarles que sus habilidades pueden ser aplicadas al análisis, planeación y desarrollo de estrategias y no solo al desarrollo del diseño de un entregable. Para el grupo de estudiantes de diseño gráfico diseñar una identidad con una base estratégica de apoyo. Para el emprendedor del proyecto, contar con una identidad fuertemente diferenciada de la competencia que le ha permitido posicionarse en el mercado de café. Para los productores del café obtener mayor ganancia por un producto que ya es un commodity.

No he detectado una parte negativa del proceso.

4. **¿Qué hace a un diseñador ser estratega o no? – características propias, metodologías de diseño utilizadas, ¿qué piensas?**

Un diseñador estratega toma en cuenta las necesidades del cliente y del usuario final al cual va dirigido el producto, servicio o estrategia a diseñar.

5. **En tu experiencia, qué es necesario para trabajar satisfactoria y exitosamente con clientes del sector social (organizaciones civiles, Ong's, fundaciones, u otros), ya sea desde la academia o como consultora estratégica.**

El trabajo de diseño estratégico con una organización civil debería ser igual que con una organización comercial. El reto para obtener éxito en cualquier proyecto es plantear objetivos claros y alcanzables desde el principio, involucrar al cliente en las diversas etapas del proyecto para llevarlo de la mano a la solución.

## **Cuestionario a alumno de Pensamiento Estratégico: Isuí Martínez**

1. **Relacionado a la creación del Nombre y la Marca de Capeltic, ¿cómo fue el proceso?, ¿Cuál ha sido tu participación en el proyecto?, me puedes brindar una reseña de tu papel, objetivos, actividades, responsabilidades, etc.**

Se llevó la materia de pensamiento estratégico con la profesora Marea Saldarriaga, y dentro de esta clase, se dividió al salón en dos equipos, realizando dos funciones primordiales: el primer equipo (en el cuál estaba incluido) realizó la investigación cualitativa del entorno: en dónde se cultiva y se procesa el café. Nuestra función primordial era el hecho de describirles a la otra parte del equipo los procesos que desarrollaban para el cultivo, y la producción del café. Describirles las poblaciones que forman parte de la Cooperativa 'T'sumbal Xitalha', y CEDIAC como organización impulsora de este proyecto emprendedor. CEDIAC es la organización que les enseña a los productores a mejorar sus procesos de cultivo, 'T'sumbal Xitalha' es la unión de varios productores cafetaleros en la región del Bachajón en Chiapas. Otra función específica en nuestra investigación, fue enfocarse en la realidad del público objetivo (deseos, preferencias y aspiraciones de los posibles consumidores). Le propuse algunas ideas de Naming a Marea, pero ella fue la que se encargó de la elección del nombre de la marca.

2. **¿Qué características de tu personalidad y capacidades (de formación, etc.), te han permitido participar en este proyecto y cumplir las metas trazadas?, ¿te consideras emprendedor?**

Creo que la característica fundamental, fue el hecho de cursar la materia en ese momento específico en el que se estaba llevando a cabo este proyecto. Otro aspecto fundamental fue la apatía de mis compañeros que no quisieron

formar parte de la investigación cualitativa del entorno, y creo que mi facilidad para expresar lo vivido dentro de esta región. Me considero emprendedor, gracias a este viaje y posteriormente a mi servicio social en esta región, logré visualizar y establecer procesos empresariales que deseo realizar a corto plazo, como son la exportación de artesanías y una empresa integral de manufactura de ámbar.

**3. ¿Te interesa continuar trabajando en proyectos de diseño para el impacto social? sí, no, ¿por qué?**

Sí, es muy gratificante, el aspecto de hacer algo en primer plano por la sociedad que lo requiere, generar oportunidades de empleo dentro de la región, enseñarles a las personas a darle plusvalía a las cosas que hacen, y claro generar divisas por medio del auto empleo.

**4. ¿Cómo te sentiste con el proceso de trabajo?: la investigación del naming y branding realizada por un equipo y el diseño gráfico realizado por otro equipo, qué piensas de esta forma de trabajo – positivo y negativo**

Es positivo, ya que no puede realizar todo una sola persona, por otro lado es mejor trabajar en equipo ya que cada equipo tiene objetivos específicos generando retroalimentación entre estos, y velocidad en tiempos específicos que era parte fundamental en el proceso, ya que se estaba participando por una licitación. Además de que cada equipo debe ser especializado en sus labores correspondientes, obteniendo con esto optimización en tiempos y calidad en el trabajo.

**5. ¿Cómo fue tu relación con los diseñadores y con los profesores a cargo del proyecto?: Marea y Ricardo, ¿qué hizo exitoso el trabajo en equipo?, ¿qué permitió el resultado obtenido?**

Mi relación directa fue con Itzel Trejo y se cumplieron a la perfección los objetivos cualitativos del entorno, ya que nuestros compañeros aunque no estuvieron en la región durante este proceso, lograron apreciar los aspectos esenciales de las cooperativas. Con Marea Saldarriaga fue excelente el proceso ya que logré aprender aspectos fundamentales sobre el Brief y Branding, de los cuáles tenía vagas ideas de para qué servían, en lo personal parte de los proyectos que quiero emprender es gracias a su peculiar visión de analizar las cosas, tanto personal como profesional.

**6. ¿Qué fue positivo y qué fue negativo del proceso de creación de marca para Capeltic? (tanto para tí como proveedor de los servicios de investigación / diseño, como para el Cediac, Bats'il y ahora Capeltic). ¿Qué aprendizajes obtuviste?**

Positivo. Ampliar mi cosmovisión de la región en Chiapas, en el rubro de que existen muchas oportunidades de emprender dentro de la región. La planeación que es un estatuto importante dentro del diseño. La organización y la forma de conocer qué específicamente te sirve y qué cosas son desecho por parte de las cooperativas. El valor de trabajar en equipo optimizando todos los recursos laborales y humanos (tener a la persona más apta en cada función).

**7. ¿Qué piensas del concepto de Innovación Social? – lo conoces - ¿qué has escuchado del mismo?, si no lo conoces, ¿cómo lo interpretas? – tu opinión es la importante.**

Es importante y sensato el hecho de se implementen los proyectos sociales, transformando las conductas y prácticas sociales, pero respetando estructuras y las instituciones dominantes, ya que tienen que respetar rubros sociales no importando el proyecto a emprender. Sino simplemente no es aceptado por la sociedad donde se implementará.

**8. ¿Consideras que el diseño es parte esencial de la estrategia de Capeltic, como negocio (comercial y social), o es algo únicamente estético?**

Sí, ya que ellos (las cooperativas) tenían ya desarrollados sus procesos industriales, y cultivadores pero no tenían la plusvalía que identifica a un objeto con la marca. rescatando los aspectos fundamentales de esta, organico, auto sustentable y nacionalista, que desde mi punto de vista es lo que hace mas rentable esta marca.

**9. ¿Consideras que el diseño es una inversión valiosa para Capeltic (tanto en el pasado como en los planes a futuro)?, ¿Piensas que una empresa social debe incluir en su presupuesto de comunicación el pago por servicios de diseño, o éste es un lujo innecesario? –Por favor explica tus ideas.**

Sí, ya que formaron la identidad de la marca, y son esenciales para fijarse metas a largo plazo. Es importante destinar recursos al diseño ya que es el vocero, por así decirlo de los planes de la marca. Por otra parte es fundamental en la forma en la que vas a vender el producto, enfocar y cuantificar los nichos de mercado, generando con esto usuarios potenciales y conservar los usuarios previamente adquiridos.

**10. ¿Cómo venderías tus servicios de diseño: consultoría, planeación y desarrollo; a empresas sociales?; ¿De qué forma les comunicarías el valor del diseño y cómo puedes tu aportar a sus iniciativas?**

A un cliente potencial yo le explicaría: Estadísticamente la cantidad de usuarios nuevos que puede obtener por medio de un proceso integral de Branding y Naming. Le explicaría el valor que adquiere una marca al resaltar todas

sus fortalezas, que sin un proceso de diseño no son cuantificables.

Y lo más importante la cuantificación de objetivos tangibles que se pueden realizar en un proceso integral de diseño. Para mí el posicionamiento estratégico es el hecho de resaltar los aspectos dentro de la industria en la que este especificado, resaltando todos los factores que incluye la empresa y claro los aspectos que queramos ganar por medio de este proceso.

**11. ¿Qué conoces y opinas? de los negocios inclusivos, de la sustentabilidad y de las certificaciones de orgánico y comercio justo... son conceptos involucrados en Capeltic, sí, no, por qué, cómo... (explica únicamente los conceptos que te sean familiares)**

Para mí Capeltic es un negocio inclusivo, ya que todas las personas forman parte, los productores cafetaleros antes tenían que conformarse con el hecho de vender su producto a un intermediario que era el que se llevaba la mayor parte de las ganancias, y ahora no es así. Creo que es importante incluir a estas personas que son las más vulnerables, ya que si en estos procesos solo gana el que lo comercializa, existe el factor de descontento social que acumula factores negativos.

La Sustentabilidad también existe, ya que ellos realizan el proceso desde el cultivo hasta la venta del producto terminado. Generando con esto, cultivo, producción y venta, que es la parte medular de un proceso auto sustentable. Todos estos factores son importantes para mí ya que en un negocio todas las personas involucradas deben de ganar de tal manera que sea justo y equánime para todos. Creo que actualmente estos conceptos en la sociedad son los encargados de dar un equilibrio social (comercio justo).

**12. En tu experiencia, qué es necesario para trabajar satisfactoriamente con clientes del sector social (organizaciones civiles, Ong's, fundaciones, u otros), ¿Qué te pareció favorable de la forma de trabajo, qué cambiarías?**

Creo que lo más importante para trabajar con estas organizaciones es conocer todos los aspectos que las caracterizan. Misión, Visión, Metas; conocerlas integralmente, ¿a qué se dedican?, ¿qué es lo que proponen?, ¿quiénes son sus integrantes?, ¿qué hacen?, con esto puedes tener una mayor proximidad a lo que representan (ONG's, cooperativas, etc.) y lo que quieren hacer.

Yo resaltaría la calidad y la velocidad de esta forma de trabajar, pero económicamente hablando, tienes que invertir una gran cantidad ya que son distintas áreas en las que se labora, posteriormente son solo ganancias. Los beneficios son innumerables, ya que tu empresa realmente representaría todo para lo que fue diseñada.

## **Cuestionario a alumna de Diseño VII: Mara Loera**

**1. Relacionado a la creación del Nombre y la Marca de Capeltic, ¿cómo fue el proceso?, ¿Cuál ha sido tu participación en el proyecto?, me puedes brindar una reseña de tu papel, objetivos, actividades, responsabilidades, etc.**

En la creación del nombre, nosotras, como diseñadoras gráficas, no estuvimos muy involucradas, pues de eso se encargaron los alumnos de otra materia, de hecho, impartida por Marea Saldarraga; sólo recuerdo haber votado por mi favorito en una lista que se nos escribió en el pizarrón cuando apenas iniciaba el concurso, pues competimos contra varios equipos de la clase (Diseño Gráfico VII). No recuerdo por cuál voté, pero sí recuerdo que no fue por Capeltic, pues en un principio me sonaba como a nombre de grupo religioso. Fue después de toda la investigación y ante el significado de la composición de ambas palabras (Capel: Café y Tic: Nuestro), que le adquirí gusto y debo aceptar que me siento orgullosa de él a pesar de no haber sido creado por mí, pues creo que con el resultado al que llegamos para representarlo gráficamente, su connotación y significado se tornan más interesantes.

Nuestra participación en el proyecto partió del nombre que se eligió entre varias personas; una vez escogido, nos pusimos a investigar el significado y nos empapamos de todo lo que fuera posible saber sobre las comunidades Tseltales (comunidades cafetaleras en Chiapas). Investigamos costumbres, vestimenta, rituales, el proceso del café, etc., pues sólo así podríamos hacer uso de nuestros conocimientos de semiótica y encontrar el significado de íconos y colores que nos pudieran ayudar a elaborar la imagen gráfica empezando por el ideograma.

Me sentí y me sigo sintiendo contenta con el resultado, pues logramos fusionar lo tradicional y el folclor de la cultura Tseltal con un toque moderno sugerido por el brief, que además era necesario para atraer al mundo joven y vanguardista al que la marca se dirige dentro de la Universidad Iberoamericana.

Para llegar al diseño final se discutieron varios íconos, dentro de los cuales estaba la flor "Looch", mismo que nos convenció por la relación que para los Tseltales tiene con el café, pues así le dicen a una flor que se da en sus tierras y a la cual le cantan para que vengan buenas épocas en la producción cafetalera. Además, las mujeres tienen un papel importante en este proceso, pues son ellas las encargadas de empaquetarlo en unas bolsas de yute que llevan una tira bordada que se compone por un patrón hecho a base de esta flor. Fue así que decidimos darle el color rosa mexicano para aludir a las mujeres de las comunidades y en el centro le colocamos unos granos de café a manera de pétalos interiores. La palabra Capel la pusimos en café por connotación directa y Tic en rosa para connotar a lo anterior, de igual forma, al darles colores distintos, hacíamos énfasis en que el nombre es la unión de dos palabras.

Una vez listo el ideograma, comenzamos a diseñar todas las aplicaciones necesarias para la marca y la cafetería (Menú, decoración, vasos, servilletas, platos, papelería, invitación impresa y electrónica, entre otros).

**2. ¿Qué características de tu personalidad y capacidades (de formación, etc.), te han permitido participar en este proyecto y cumplir las metas trazadas?, ¿te consideras emprendedora?**

Siempre me he considerado emprendedora, sobre todo porque me gusta conocer e involucrarme en proyectos distintos. Mi Servicio Social lo hice el verano anterior al concurso de Capeltic en la Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas, en donde tuve la oportunidad de tratar con comunidades indígenas y lo que me atrapó de este proyecto, fue el poder ayudar a la gente que más conserva aún nuestras raíces, haciéndole saber a la gente de mi Universidad que el café que consumen en esta cafetería es 100% mexicano y que al consumirlo, contribuyen.

Creo que en cuanto a personalidad, soy de carácter fuerte, lo que me ha ayudado a poder resolver situaciones a pesar de complicarse y a saber decir "no" cuando es necesario, se que también por eso la gente me busca y me pide mi opinión (creo que en la vida profesional es importante). Soy muy social y me desenvuelvo fácilmente en distintos ambientes. Es un conjunto de distintas características lo que me ayudaron a desenvolverme bien en este proyecto.

**3. ¿Te interesa continuar trabajando en proyectos de diseño para el impacto social?, sí, no, ¿por qué?**

Sí me gustaría, en otro momento, pues actualmente me encuentro en pleno crecimiento laboral y aunque la colaboración en proyectos de impacto social también implican crecimiento profesional, es algo que me gustaría tomar como hobby sin esperar nada cambio y para eso se necesita tiempo, pues la gente a la que ayudas requiere de ti y tú como líder o emprendedor del proyecto, los necesitas a ellos, lo que implica un serio compromiso que no debe tomarse a la ligera, sobre todo porque es increíble poder sumergirse en su mundo y es la mejor manera de salir exitoso en proyectos de este tipo.

**4. ¿Cómo te sentiste con el proceso de trabajo?: la investigación del naming y branding realizada por un equipo y el diseño visual realizado por otro equipo, qué piensas de esta forma de trabajo – positivo y negativo**

No me gustó que el sistema de trabajo fuera por áreas, pues como mencioné anteriormente, en estos proyectos es importante empaparse de toda la información posible para que salgan bien, de otra manera, la gente se va perdiendo en el camino, pues al no tener acceso a todas las etapas de investigación, se pierde también un poco de interés.

**5. ¿Cómo fue tu relación con los diseñadores y con los profesores a cargo del proyecto?: Marea y Ricardo, qué hizo exitoso el trabajo en equipo, qué permitió el resultado obtenido.**

Al haberse dividido tanto el proyecto, casi no tuve la oportunidad de tratar con Marea, estuvo al principio cuando nos expuso el análisis realizado con su grupo.

Con Ricardo mi experiencia fue regular, porque al principio había más comunicación y al avanzar el semestre ya no fue tan constante. Mi relación con mis compañeras fue muy buena, creo que desde el principio nos atrapó el proyecto y eso fue razón suficiente para trabajar bien en equipo.

**6. ¿Qué fue positivo y qué fue negativo del proceso de creación de marca para Capeltic? (tanto para tí como proveedor de los servicios de investigación / diseño, como para el Cediac, Bats'il y ahora Capeltic). ¿Qué aprendizajes obtuviste?**

Lo que para mí fue positivo además del crecimiento profesional, fue la satisfacción al saber que de cierta manera con mi trabajo pude contribuir al crecimiento en producción y ventas de café del CEDIAC, Bats'il y Capeltic, fue poner mi granito de arena para que sus condiciones de vida en general puedan mejorar. Lo negativo del proyecto ya lo comenté anteriormente, salvo algunas desorganizaciones que para mi gusto también son normales en este tipo de proyectos voluntarios.

**7. ¿Qué piensas del concepto de Innovación Social? – lo conoces - ¿qué has escuchado del mismo?, si no lo conoces, ¿cómo lo interpretas? – tu opinión es la importante.**

No conozco el concepto de Innovación Social, pero lo interpreto como una corriente actual en la que jóvenes emprendedores con conocimientos vigentes se reúnen para innovar las condiciones sociales de ciertos grupos o comunidades que lo necesitan al estar atrasados por falta de recursos.

**8. ¿Consideras que el diseño es parte esencial de la estrategia de Capeltic, como negocio (comercial y social), o es algo únicamente estético?**

Por supuesto que el Diseño Gráfico es parte esencial de la estrategia de Capeltic, pues nuestra labor como profesionistas es generar diseños estéticos que comuniquen un concepto, el cual se puede vender, como es en el caso de este proyecto. Jamás diseñamos simplemente por estética, eso lo hacen los artistas; nosotros no partimos de ella, partimos de un concepto para después ser comunicado estéticamente, tal como lo planteé en mi respuesta



a la primer pregunta.

*"La imagen gráfica de una marca, crea el concepto de la misma; el concepto que la gente percibe de la marca, la crea también".*

9. **¿Consideras que el diseño es una inversión valiosa para Capeltic (tanto en el pasado como en los planes a futuro)?, ¿Piensas que una empresa social debe incluir en su presupuesto de comunicación el pago por servicios de diseño, o éste es un lujo innecesario? –Por favor explica tus ideas.**

En el proyecto de Capeltic nadie (o al menos no la gente de Diseño) recibió algo a cambio de su trabajo fuera de la satisfacción personal, fue algo completamente voluntario, por lo que no se considera una inversión, pero suponiendo que sí hubiéramos figurado dentro del presupuesto de comunicación, por supuesto que consideraría el Diseño como una inversión valiosa y es mi respuesta a la pregunta anterior lo que explica mis razones.

10. **¿Cómo venderías tus servicios de diseño: consultoría, planeación y desarrollo; a empresas sociales?; ¿De qué forma les comunicarías el valor del diseño y cómo puedes tu aportar a sus iniciativas?**

Les repetiría: *"La imagen gráfica de una marca, crea el concepto de la misma; el concepto que la gente percibe de la marca, la crea también".*

11. **¿Qué conoces y opinas? de los negocios inclusivos, de la sustentabilidad y de las certificaciones de orgánico y comercio justo... son conceptos involucrados en Capeltic, sí, no, por qué, cómo... (explica únicamente los conceptos que te sean familiares)**

Hablar de sustentabilidad me cuesta trabajo pues es un tema muy controversial, sobre todo en este tipo de negocios en los que utilizas materiales biodegradables, "cooperas" a la ecología de mil formas, sin embargo mantienes conectadas 24 horas una máquina de café y otra de hielo que consumen más energía de la que ahorras con todos esos materiales y esfuerzos, prefiero no entrar en ese tema porque es un ir y venir infinito.

En cuanto a las certificaciones de 100% orgánico, tengo entendido que sí se encuentran bien reguladas por una institución seria. Siempre y cuando ese dato sea verdadero, me parece un excelente procedimiento.

Del comercio justo tampoco me gusta hablar, uno trata de ayudar, pero también se tiene que beneficiar, uno pone el dinero, el otro pone la materia prima, en teoría, lo justo, sería que se dividiera al 50%, pero ¿Por qué no sucede así? No sé. Es como si el que ayudara mereciera más por el simple hecho de tener iniciativa. Justo por esto es que si me vuelvo a involucrar en algún proyecto de este tipo, lo tomaría como hobby, pues no me parecería justo pedir algo a cambio de ayudar. La ayuda es voluntaria.

12. **En tu experiencia, qué es necesario para trabajar satisfactoriamente con clientes del sector social (organizaciones civiles, Ong's, fundaciones, u otros), ¿Qué te pareció favorable de la forma de trabajo, qué cambiarías?**

Lo único que está al alcance de todos los que participamos en este proyecto y que por lo tanto me doy la libertad de sugerir es verdadero compromiso y organización.

## 8.2 Brief de vinculación- materia Pensamiento Estratégico (21296)

Departamento de Diseño  
**BRIEF DE VINCULACIÓN**  
Proyecto de Vinculación con CEDIAC

México D.F. a 14 de octubre de 2009

**Nombre del proyecto:**

NAMING Y BRANDING DE MARCA DE CAFETERIA UIA SANTA FE

**Datos de contactos en CEDIAC:**

Ing. Alberto Irezabal

Tel: 019196710172

Cel: 5513848824

e-mail: abeto@hotmail.com

Padre Oscar

Tel. 9191094698  
e-mail: oscar\_rdz38@prodigy.net.mx

**Lider de etapa 1 del proyecto en UIA: Marea Saldarriaga Bueno**

**Datos de contacto:**

E-mail: [marea.saldarriaga@uia.mx](mailto:marea.saldarriaga@uia.mx) y [mareasaldarriaga@yahoo.com.mx](mailto:mareasaldarriaga@yahoo.com.mx)  
Tel: 52504000 ext. 7122  
Cel: 5559663269

**Lider de etapa 2 del proyecto en UIA: Ricardo Harte White**

**Datos de contacto:**

E-mail: [ricardo.harte@uia.mx](mailto:ricardo.harte@uia.mx) y [ricardoharte@yahoo.com.mx](mailto:ricardoharte@yahoo.com.mx)  
Tel: 52504000 ext. 4618 y 55 24 12 40  
Cel: 55 32 07 9711

**Este documento se diseñó con el objetivo de reunir la información relevante para asegurar proveer soluciones creativas y exitosas en cada etapa del proyecto**

**Información general de CEDIAC:**

El CEDIAC es parte del proyecto general de la Misión de Bachajón, formada por misioneros jesuitas que han trabajado en la región desde 1958, con y para los más pobres de México, los indígenas. El CEDIAC se fundó el 16 de julio del año 1992, año de los pueblos indios, como parte del acompañamiento dado por los jesuitas a las comunidades de la zona en su lucha reivindicativa, que se vio materializada en la marcha Xi'nich del mismo año.

Las exigencias de las comunidades se enfocaban al respeto y defensa de los derechos humanos de los indígenas, su derecho a la tierra y a la organización como bases para su lucha por un desarrollo integral. Ante estas necesidades y demandas, se crea la Asociación Civil como centro de apoyo y acompañante de los indígenas en este proceso de lucha por la justicia y armonía en las comunidades.

**Información general de Ts'umbal Xitalha:**

Coperativa de café formada por hombres y mujeres de la etnia Tseltal, habitantes del Ts'umbak (linaje Xitalha', ubicado e la zona selva norte del estado de Chiapas. Productores de café orgánico, organizadores en la sociedad 'Ts'umbal Xitalha' S.P.R. de R.L.' de veinticinco comunidades de la región. Esta sociedad involucra a 26 comunidades (Nuevo Progreso, Emiliano Zapata, Paraíso Chicotanil, Nueva Reforma, Tacuba Nueva, Palma Xanail, San Agustín el Mirador, **Yochibjah\***, Bawitz Jersusalén, San José Veracruz, Santa Cruz La Reforma, Tsubuteel, Juan Sabines Verapás, San Joaquín, San Pedro Chu'te'el, Centro Chewal, Chicamantelha, Ranchería Yaxwinic, San Francisco La Unión, Sacjun Palma, Santa Cruz Yaxté, Chabec Lumil, Ucayil, Sitalá, Julbac Pimil, Yalelmesil). Más de 200 familias se benefician directamente de éste proyecto. Los productores son los responsables del cultivo, cosecha, despulpado, lavado y secado de los granos de café al sol. No se utilizan productos químicos, con el fin de obtener un café 100% natural y orgánico, para después descabillar, seleccionar, tostar, moler y envasar. *\*Es la comunidad que visitamos en septiembre.*

**Bats'il Maya**

Pequeña fábrica de café en Chilón, Chiapas. Aquí se seleccionan los mejores granos de café oro y se tuestan en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma. El molido es estándar y apto para diversos usos. Las mujeres de los productores son las encargadas del diseño y elaboración de la bolsa artesanal que almacena el café molido. Esto les permite

obtener un ingreso económico para su familia, así como un espacio en el proceso productivo de café.

## **Etapa 1**

### **Objetivo general**

Investigación cualitativa, evaluación y desarrollo de nombre para cafetería de la uia santa fé, desarrollo de estrategia de comunicación, creación de un brief creativo que determine promesas y atributos para la marca, bien diferenciados para propiciar la relevancia de la estrategia.

### **Objetivos específicos:**

- Investigación cualitativa del entorno donde se cultiva y procesa el café.
- Investigación de los miembros que encabezan el emprendimiento (conocer fortalezas de miembros de CEDIAC, líderes emprendedores, productores de café que laboran en fabrica café y campesinos Tzeltales de al comunidad de Yochibjá que forman parte de la cooperativa Ts'umbal Xitalha'.
- Investigación de la realidad del público objetivo (deseos, preferencias, aspiraciones de los posibles consumidores)
- Investigación de los factores que determinan el posicionamiento estratégico de la competencia
- Naming: Proponer un nombre que comunique el “carácter de marca” que detectamos a través de la investigación del entorno donde se cultiva y procesa el café y que establezca el reflejo que el público objetivo desea recibir de la marca. Encontrar un equilibrio entre las codificaciones de señales de la realidad del público objetivo y de las fortalezas del entorno.
- Creación de estrategia de comunicación (esencia, valores y personalidad de la marca que sean relevantes para el mercado)
- Creación de un Brief creativo que establezca la esencia, personalidad y valores que debe reflejar la nueva marca para que el grupo de DVII de diseño gráfico, proceda con la elaboración del Sistema de Identificación visual

## **Etapa 2**

### **Diseño del Sistema de Identificación Visual (SIV)**

#### **Objetivos:**

1. Satisfacer la estrategia de comunicación expresada en el brief creativo.
2. A nivel perceptivo el SIV debe ofrecer, por lo menos, el mismo impacto que la competencia.
3. Comunicar el “carácter de marca” del escenario de los miembros de CEDIAC, líderes emprendedores, productores de café que laboran en fabrica café y campesinos tzeltales buscando un equilibrio con las codificaciones de señales de la realidad del público objetivo.
4. Satisfacer las exigencias y/o expectativas del universo de aplicaciones.
5. Que el SIV sea aplicable en otros universos o mercados meta.

### Presentación

Para el logro de los objetivos del proyecto de naming y branding, involucraremos a estudiantes de 7° y 8° semestre que cursan las carreras de diseño gráfico e industrial que ya cuentan con las competencias profesionales de Comunicación; Liderazgo intelectual; Organización de personas y ejecución de tareas; Apertura a la innovación y el cambio.

Desarrollarán las competencias profesionales de: Desarrollo y evaluación de investigación con carácter cualitativo; Describir y explicar una problemática; Identificar las diferentes realidades sociales y culturales, para dar respuestas de diseño pertinentes así como identificar los factores de diseño indispensables para que sus propuestas sean pertinentes al proyecto.

El proyecto tendrá una duración de 8 semanas a partir del kick-off (arranque de proyecto) El tiempo que se espera cada alumno dedique al proyecto es de aproximadamente 10 horas a la semana. De estas 10 horas, 4 horas estarán frente a profesores y las otras 6 horas desarrollando trabajo por su cuenta.

### Programa General de Trabajo:

Fecha	Tema	Objetivo
<b>Septiembre 9</b>	Kick off. Presentación del proyecto líder a grupo de alumnos de clase Pensamiento estratégico	Conocer el tema y los objetivos académicos del proyecto. Conocer la visión de los emprendedores del proyecto
<b>Septiembre 24</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Viaje a Chiapas. Llegada en la tarde a Chilón. Presentación del CEDIAC y Bats'il Maya.</li></ul>	Conocer fortalezas de miembros de la organización (líderes emprendedores, cooperativa que cultiva el café y productores de café que laboran en fábrica Batsil Maya) y amenazas de la zona: (las luchas políticas de la región, desde el zapatismo hasta el papel de caciques y el ejército)
<b>Septiembre 25</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Salida a comunidad en Altos de Chiapas</li></ul>	Investigación del entorno donde se cultiva y procesa el café. Conocer algunos productores de la cooperativa y los cafetales.
<b>Lunes 5 Octubre 11:00 am Sala juntas departamento de diseño</b>	Presentación a integrantes de CEDIAC diversas propuestas de nombre basadas en investigación.	Definir nombre definitivo para investigar su disponibilidad, registrarlo y proceder con el desarrollo de la estrategia de comunicación y diseño de Sistema de Identificación visual
<b>Miércoles 7 Octubre 1:00 pm salón Q211</b>	Presentación resultados diversos equipos de investigación en clase de pensamiento estratégico	Armar presentación para alumnos de diseño VIII para compartir resultados
<b>Miércoles 7 Octubre 5:30 pm Aula Amado Aguirre edificio E Nivel 1</b>	Presentación resultados investigación y 5 propuestas nombres a grupo de diseño VIII	Propiciar que el grupo de diseño comience a planear su metodología de trabajo.
<b>Jueves 8 Octubre 1:00 pm salón Q203</b>	Presentación resultados diversos equipos de investigación en clase de pensamiento estratégico	
<b>Lunes 12 Octubre 11:00 am Sala de juntas de Diseño</b>	Presentación de retroalimentación de alumnos de Mercadotecnia sobre propuestas de nombre	Seleccionar un nombre para proceder con desarrollo de estrategia de comunicación
<b>Miércoles 14</b>	Presentación de 3 propuestas de	Seleccionar una estrategia para

<b>Octubre 9:00 am Sala de juntas de Diseño</b>	estrategia de comunicación a integrantes de CEDIAC	proceder con la elaboración del brief creativo
<b>Miércoles 14 Octubre 1:00 pm salón Q211</b>	Presentación a alumnos de Pensamiento estratégico la estrategia seleccionada, trabajar juntos en brief creativo	En base a estrategia seleccionada elaborar brief creativo
<b>Octubre 15 1:00 pm salón Q203</b>	Presentación a alumnos de Pensamiento estratégico la estrategia seleccionada, trabajar juntos en brief creativo	En base a estrategia seleccionada elaborar brief creativo
<b>Viernes 16 Octubre 9:00 am aula Fernando Bustos (edificio R nivel 3)</b>	Presentación del brief creativo a a grupo de diseño VIII	Ajustes finales para proceder con el diseño de Sistema de Identificación visual
<b>Viernes 6 Noviembre 9:00 am salón R145</b>	Presentación soluciones gráficas de identidad visual (7)	Seleccionar una solución para aplicar en Sistema de Identificación visual
<b>Viernes 13 Noviembre 9:00 am aula Fernando Bustos (edificio R nivel 3)</b>	Presentación de Sistema de Identificación visual aplicado. (10 aplicaciones)	Definir demás aplicaciones para continuar con la elaboración de artes necesarios para vestir a la primera cafetería
<b>Diciembre en adelante</b>	Implementación de la identidad.	Seleccionar alumnos para desarrollar dicho trabajo como parte de su servicio social.

**Nota:** La primera etapa del proyecto la desarrollarán dos grupos distintos de alumnos de Pensamiento estratégico. *Se le solicita al coordinador del proyecto (Ing. Alberto Irezabal) programe por lo menos dos visitas a la uia para asistir a las presentaciones parciales del proyecto en las fechas antes mencionadas y que por favor especifique las fechas de ausencia para programar envío de documentos via mail.*

**Alcances etapa 1:**

Nombre y brief creativo (2 grupos de clase Pensamiento estratégico trabajaran con líder del proyecto)

- Investigación cualitativa para evaluación y desarrollo de nombre y estrategia de comunicación
  - a) Del entorno donde se cultiva y procesa el café.
  - b) De los miembros que encabezan el emprendimiento (conocer fortalezas de miembros de la organización (líderes emprendedores, cooperativa que cultiva el café y productores de café que laboran en fabrica Bats'il Maya)
  - c) De la realidad del público objetivo (deseos, preferencias, aspiraciones de los posibles consumidores
  - d) De la competencia
- Propuestas de nombres
- Testeo de nombres para definir nombre definitivo

- Brief creativo

**Alcances etapa 2:**

Sistema de identidad visual (Grupo de clase de Diseño gráfico VII trabajarán con líder del proyecto)

1. **Desarrollo de 7 soluciones gráficas de identidad visual, basadas en la investigación y análisis incluido en el Brief creativo elaborado en la etapa 1**
2. **En base a solución ganadora, desarrollo de 10 aplicaciones.**

Complementan este Brief la firma de ambas partes para establecer el acuerdo:

Mtra. Marea Saldarriaga  
Profesor pensamiento Estratégico  
Director proyectos vinculados  
Departamento de Diseño  
Universidad Iberoamericana

Ing. Alberto Irezabal  
Coordinador proyecto cafetería  
CEDIAC

### 8.3 Brief Creativo- materia Pensamiento Estratégico (21296)

Departamento de Diseño  
**BRIEF CREATIVO**  
Proyecto de Vinculación con CEDIAC

México D.F. a 16 de octubre de 2009

**Nombre del proyecto:**

NAMING Y BRANDING DE MARCA DE CAFETERIA UIA SANTA FE

**Datos de contactos en CEDIAC:**

Ing. Alberto Irezabal  
Tel: 019196710172  
Cel: 5513848824  
e-mail: abeto@hotmail.com

Padre Oscar  
Tel. 9191094698  
e-mail: oscar\_rdz38@prodigy.net.mx

**Lider de etapa 1 del proyecto en UIA:** Marea Saldarriaga Bueno

**Datos de contacto:**

E-mail: [marea.saldarriaga@uia.mx](mailto:marea.saldarriaga@uia.mx) y [mareasaldarriaga@yahoo.com.mx](mailto:mareasaldarriaga@yahoo.com.mx)  
Tel: 52504000 ext. 7122  
Cel: 5559663269

**Lider de etapa 2 del proyecto en UIA:** Ricardo Harte White

**Datos de contacto:**

E-mail: [ricardo.harte@uia.mx](mailto:ricardo.harte@uia.mx) y [ricardoharte@yahoo.com.mx](mailto:ricardoharte@yahoo.com.mx)  
Tel: 52504000 ext. 4618 y 55 24 12 40  
Cel: 55 32 07 9711

**Este documento se diseñó con el objetivo de reunir la información relevante para asegurar proveer soluciones creativas y exitosas en cada etapa del proyecto**

### **Información general de CEDIAC:**

El CEDIAC es parte del proyecto general de la Misión de Bachajón, formada por misioneros jesuitas que han trabajado en la región desde 1958, con y para los más pobres de México, los indígenas. El CEDIAC se fundó el 16 de julio del año 1992, año de los pueblos indios, como parte del acompañamiento dado por los jesuitas a las comunidades de la zona en su lucha reivindicativa, que se vio materializada en la marcha Xi'nich del mismo año.

Las exigencias de las comunidades se enfocaban al respeto y defensa de los derechos humanos de los indígenas, su derecho a la tierra y a la organización como bases para su lucha por un desarrollo integral. Ante estas necesidades y demandas, se crea la Asociación Civil como centro de apoyo y acompañante de los indígenas en este proceso de lucha por la justicia y armonía en las comunidades.

### **Información general de Ts'umbal Xitalha:**

Coperativa de café formada por hombres y mujeres de la etnia Tseltal, habitantes del Ts'umbak (linaje Xitalha', ubicado e la zona selva norte del estado de Chiapas. Productores de café orgánico, organizadores en la sociedad 'Ts'umbal Xitalha' S.P.R. de R.L.' de veinticinco comunidades de la región. Esta sociedad involucra a 26 comunidades (Nuevo Progreso, Emiliano Zapata, Paraíso Chicotanil, Nueva Reforma, Tacuba Nueva, Palma Xanail, San Agustín el Mirador, **Yochibjah\***, Bawitz Jersusalén, San José Veracruz, Santa Cruz La Reforma, Tsubuteel, Juan Sabines Verapás, San Joaquín, San Pedro Chu'te'el, Centro Chewal, Chicamantelha, Ranchería Yaxwinic, San Francisco La Unión, Sacjun Palma, Santa Cruz Yaxté, Chabec Lumil, Ucayil, Sitalá, Julbac Pimil, Yalelmesil). Más de 200 familias se benefician directamente de éste proyecto. Los productores son los responsables del cultivo, cosecha, despulpado, lavado y secado de los granos de café al sol. No se utilizan productos químicos, con el fin de obtener un café 100% natural y orgánico, para después descabillar, seleccionar, tostar, moler y envasar. *\*Es la comunidad que visitamos en septiembre.*

### **Bats'il Maya**

Pequeña fábrica de café en Chilón, Chiapas. Aquí se seleccionan los mejores granos de café oro y se tuestan en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma. El molido es estándar y apto para diversos usos. Las mujeres de los productores son las encargadas del diseño y elaboración de la bolsa artesanal que almacena el café molido. Esto les permite obtener un ingreso económico para su familia, así como un espacio en el proceso productivo de café.

### **Etapas 2**

#### **Diseño del Sistema de Identificación Visual (SIV)**

#### **Objetivos:**

1. Satisfacer la estrategia de comunicación expresada en el brief creativo.
2. A nivel perceptivo el SIV debe ofrecer, por lo menos, el mismo impacto que la competencia.
3. Comunicar el "carácter de marca" del escenario de los miembros de CEDIAC, líderes emprendedores, productores de café que laboran en fabrica café y campesinos tzeltales buscando un equilibrio con las codificaciones de señales de la realidad del público objetivo.

4. Satisfacer las exigencias y/o expectativas del universo de aplicaciones.
5. Que el SIV sea aplicable en otros universos o mercados meta.

**Público Objetivo:**

Son jóvenes estudiantes, académicos y profesionistas, de 18 años en adelante, a los cuales les gusta disfrutar su tiempo libre dentro de un espacio, en donde puedan sentirse relajados y cómodos, ya sea solos o acompañados. Un mercado sofisticado, acostumbrado a consumir productos de calidad en un ambiente cómodo atendido por personas educadas y amables. **Ver lámina “público objetivo” en *pres\_lineamientos.pdf***

¿Qué es lo más importante que queremos decir? (Promesa de marca):

Proyecto sustentable: Armonía comunitaria, equilibrio medioambiental y prosperidad económica. Café 100% orgánico, fresco y con un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma para disfrutarse en un ambiente cómodo y con un servicio amable.

¿Cuáles son las razones para actuar o creer?

- Respetamos y defendemos los derechos de las comunidades Tseltales / Chiapanecas.
- Luchamos por la justicia y equilibrio medioambiental en las comunidades.
- Acompañamos a más de 200 familias en el proceso productivo del café.
- Trabajamos interculturalmente en un proyecto sustentable y sostenible que propicia el desarrollo integral de 26 comunidades chiapanecas.
- No utilizamos productos químicos, con el fin de obtener un café 100% orgánico de excelente sabor.
- Seleccionamos los mejores granos de café oro y los tostamos en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo o aroma.

Al comprar nuestro café 100% orgánico, beneficias el futuro de generaciones y comunidades Tseltales /Chiapanecas, al medio ambiente y a tu organismo.

**Elementos obligatorios en Sistema de Identificación Visual**

- Nombre
- Frase de cierre (nuestro café)
- Logotipo (símbolo y/o tipografía)
- Sello 100% orgánico
- Sello comercio justo
- El SIV debe comunicar la esencia, personalidad y valores detectados en la plataforma de comunicación: **Ver lámina “plataforma de comunicación” en *pres\_lineamientos.pdf***



## Calendarización

Meta 1 – Presentación soluciones gráficas de identidad visual (7)

Viernes 6 Noviembre

**Objetivo:** Seleccionar una solución para aplicar en Sistema de Identificación Visual

Pasos para lograrlo:

- Entregar Brief creativo a grupo de diseñadores de DG VII
- Clarificar dudas para el diseño
- Empezar proceso de diseño

Meta 2 – Presentación de Sistema de Identificación Visual aplicado (10 aplicaciones)

Viernes 13 de noviembre

**Objetivo:** Definir demás aplicaciones para continuar con la elaboración de artes necesarios para vestir la primera cafetería.

Pasos para lograrlo:

- Escoger la identidad visual que funcione mejor
- Dar indicaciones para la realización del sistema de identificación visual

## 8.4 Entregable de materia Pensamiento Estratégico (21296)

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO (Grupos II D) Naming y Branding cafetería uia Santa Fé *Presentación lineamientos estratégicos* 16.10.09

---

# Lineamientos estratégicos para Diseño Sistema Identidad Visual

---

1

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO (Grupos II D) Naming y Branding cafetería uia Santa Fé *Presentación lineamientos estratégicos* 16.10.09

---

# Contenido

- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO/METODOLOGÍA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

---

2

- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLÓGICO
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

# Planteamiento



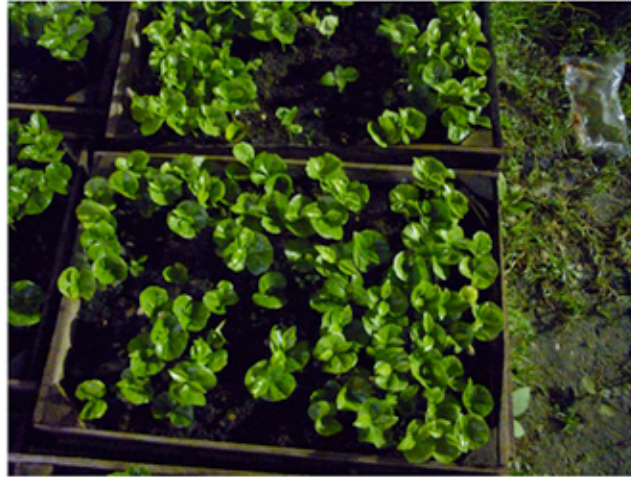
3

- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLÓGICO
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



4

PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGÍA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



5

PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGÍA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Objetivos de la investigación

### ...del entorno

Identificar los valores de los miembros que encabezan el emprendimiento (conocer fortalezas de miembros de **CEDIAC**, líderes emprendedores, productores de café que laboran en fabrica café **Bats'il Maya** y campesinos tzeltales de al comunidad de Yochibjá que forman parte de la cooperativa **Ts'umbal Xitalha**).

### ...del público objetivo

Con base en deseos, preferencias, aspiraciones de los posibles consumidores, identificar los valores que la marca debe proyectar para lograr que el público meta quiera verse reflejado y por lo tanto consumir el producto e ir a la cafetería que se está desarrollando.

### ...del ambiente competitivo

Descubrir los factores que determinan el posicionamiento estratégico de otras marcas de cafeterías en México.

6

PLANTEAMIENTO  
• OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESO METODOLOGÍA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Objetivos del naming

Proponer un nombre que comunique el “carácter de marca” definido a través de la investigación. Encontrar un equilibrio entre las codificaciones de señales de la realidad del público objetivo y de las fortalezas del entorno.

7

PLANTEAMIENTO  
• OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESO METODOLOGÍA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Objetivos de la estrategia de comunicación

Definir esencia, valores y personalidad de la marca que sean relevantes para el público objetivo.

8

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Entorno (CEDIAC)



9

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Entorno (Batsil Maya)



10

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO





PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREEER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



15

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREEER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



16

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NOMBRE  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Entorno (Ts'umbal Xitalha)



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NOMBRE  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESO METODOLOGÍA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESO METODOLOGÍA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO





PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREEER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Alternativo



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NAMING  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREEER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Intelectual



- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLOGÍA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

# Intelectual

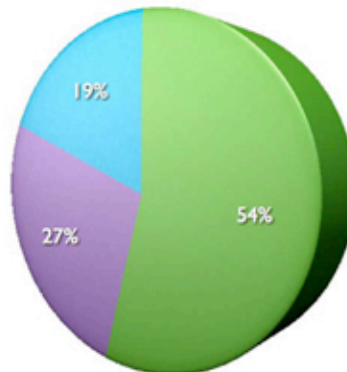


- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLOGÍA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

# Entrevistas

¿ Con que frecuencia consumes café?

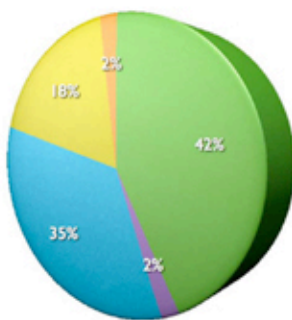
● Diario    ● Una vez por semana    ● Nunca



- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACI3N
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACI3N
- PROCESO METODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANALISIS DE LA INFORMACI3N
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACI3N
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

  Que cafeterías te gustan dentro de la Universidad y sus alrededores?

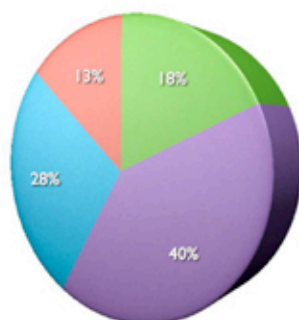
● Starbucks ● Coffee Ring ● Society ● Maquinas ● Nespresso



- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACI3N
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACI3N
- PROCESO METODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANALISIS DE LA INFORMACI3N
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACI3N
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

  Por qué eliges esas marcas?

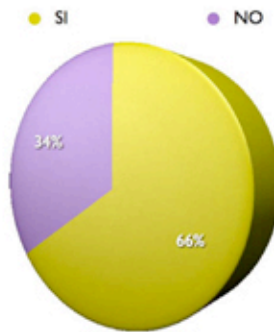
● Precio ● Sabor/ Productos ● Instalaciones ● Moda





- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESOMETODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

¿Cuándo visitas alguna cafetería consumes otro producto?

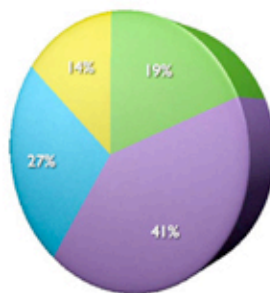


21

- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESOMETODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

¿Cuáles?

● Comida ● Galletas ● Postres ● Otros

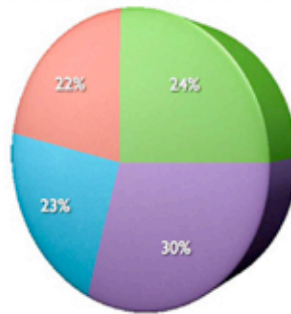


22

- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

¿Qué atributos buscas en una cafetería?

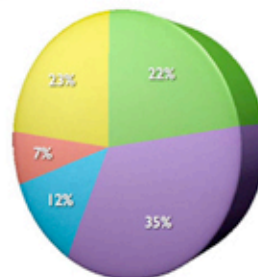
● Calidad ● Comodidad ● Sabor ● Buen servicio



- PLANTEAMIENTO
- OBJETIVOS
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- PROCESO METODOLOGIA
- RESULTADOS
- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES
- PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN
- PERSONALIDAD DE MARCA
- NAMING
- PROMESA DE MARCA
- RAZONES PARA CREER
- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Menciona 3 mejoras que aplicarías a las cafeterías de la Ibero

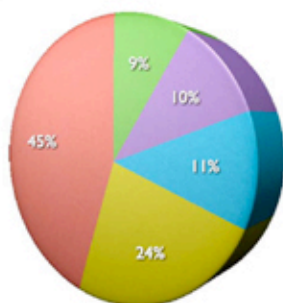
● Mayor espacio ● Variedad ● Precio ● Zona de fumar ● Buen servicio



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NOMBRE  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

¿Qué ambiente consideras que es el mas optimo para una cafetería?

● Limpieza ● Amplitud ● Comodidad ● Música  
● Tranquilidad

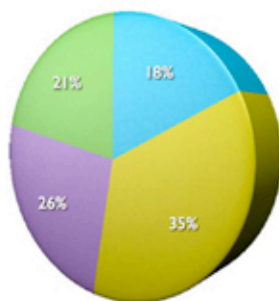


25

PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS  
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOMETODOLOGIA  
RESULTADOS  
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
CONCLUSIONES  
PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSONALIDAD DE MARCA  
NOMBRE  
PROMESA DE MARCA  
RAZONES PARA CREER  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

¿Qué te hace regresar una cafetería?

● Productos ● Sabor ● Calidad ● Precio



26

PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGIA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## Plataforma de comunicación



37

PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGIA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## ¿Qué es lo más importante que debemos decir? (Promesa de marca)

- Proyecto sustentable: Armonía comunitaria, equilibrio medioambiental y prosperidad económica.
- Café 100% orgánico, fresco y con un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma para disfrutarse en un ambiente cómodo y con un servicio amable.

38

## Razones para actuar o creer

- Respetamos y defendemos los derechos de las comunidades tseltales/chiapanecas.
- Luchamos por la justicia y equilibrio medioambiental en las comunidades.
- Acompañamos a más de 200 familias en el proceso productivo del café.
- Trabajamos interculturalmente en un proyecto sustentable y sostenible que propicia el desarrollo integral de 26 comunidades chiapanecas.
- No utilizamos productos químicos, con el fin de obtener un café 100% orgánico de excelente sabor.
- Seleccionamos los mejores granos de café oro y los tostamos en pequeñas cantidades para obtener un café fresco y un equilibrio perfecto entre sabor, cuerpo y aroma.

*Al comprar nuestro café 100% orgánico beneficias el futuro de generaciones y comunidades Tseltales/chiapanecas, al medio ambiente y a tu organismo.*

## Personalidad



PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGIA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

# Naming

Capeltic nuestro café



41

PLANTEAMIENTO  
 OBJETIVOS  
 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN  
 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
 PROCESOMETODOLOGIA  
 RESULTADOS  
 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN  
 CONCLUSIONES  
 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN  
 PERSONALIDAD DE MARCA  
 NAMING  
 PROMESA DE MARCA  
 RAZONES PARA CREER  
 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

# Posicionamiento estratégico



42

## 8.5 Brief de Diseño Gráfico VII

### CAPELTIC Brief para desarrollo de Estrategia, Creatividad y Ejecución de Programa de Comunicación

---

#### Antecedentes

CAPELTIC (Nuestro Café en Tzeltal) es el nombre de la cafetería inaugurada a principios del 2010 en las instalaciones del Campus de la Universidad Iberoamericana-Santa Fe.

Tiene alrededor de 70 m<sup>2</sup> y ofrece las diferentes variaciones de café orgánico en taza (capuccino, americano, espresso, latte, etc.), acompañado de galletas, sándwiches, chapatas y diversos tipos de ensaladas, refrescos y aguas. Tiene un horario continuo de 7:00 a 20:00, de lunes a viernes.

#### Objetivos

**Directo:** Comercializar en taza el café orgánico que se produce en los altos de Chiapas en las comunidades Tzeltales de la Misión Jesuita de Bachajón.

**Indirecto:** Vincular a la comunidad de la UIA con las comunidades tzeltales, en el marco del objetivo del ideal ignaciano de informar y formar a la comunidad universitaria sobre la existencia de un México complejo, asimétrico y heterogéneo. Es importante destacar que este último Objetivo Indirecto es la razón de ser vertebral de la existencia de Capeltic.

#### Mercado Meta

**Inmediato:** La comunidad universitaria de la UIA-Santa Fe

**Mediato:** Las diversas comunidades del sistema universitario jesuita de México.

**PUV** En Capeltic se ofrece un excelente café orgánico con calidad de exportación, producido por las comunidades Tzeltales de los altos de Chiapas, acompañados por el esfuerzo conjunto de la Misión de Bachajón y la comunidad universitaria de la UIA Santa Fe

#### Competencia:

Starbucks, Punta del Cielo, Society, Restaurantes y cafeterías de la zona de Santa Fe

#### Temas medulares a comunicar:

La calidad del producto Capeltic es producto de un esfuerzo conjunto de las Comunidades Tzeltales, de Ts'umbal Xitalha' (la cooperativa de productores de café de la zona de Chilón, Chiapas), Ba'tsil Maya (la beneficiadora de café de Chilón, Chiapas.), la Misión de Bachajón y la comunidad universitaria de la UIA Santa Fe. La comunidad de la UIA-Santa Fe participó a través de los diferentes trabajos académicos de sus Programas de Estudio: Administración, Mercadotecnia, Ingenierías, Diseños, Industria de la Hospitalidad, etc. La participación de la comunidad de la UIA-Santa Fé se mantiene, pues se siguen desarrollando proyectos con alumnos y docentes encaminados a optimizar el funcionamiento de Capeltic, como "laboratorio" de trabajo formativo universitario y como centro de utilidad para Ba'tsil Maya.

Capeltic significa la cristalización de la meta de Batsil de poder ofrecer su producto en taza, como eslabón final del proceso del café.

Una breve síntesis del proceso del café orgánico:

El productor entrega su saco de grano a la cooperativa Ts'umbal Xitalha'.

La cooperativa TX "vende" el grano acopiado y clasificado a Ba'tsil Maya

Ba'tsil Maya reclasifica, califica, tuesta, muele, mezcla y empaca el producto para su comercialización.

Capeltic lo ofrece en taza directamente al consumidor.

El grano de café es producido por un grupo familiar de Tseltales y este trabajo juega un papel fundamental en la relación armónica de la familia con la naturaleza. En los hábitos y costumbres de los Tseltales, el trabajo es una manifestación de la relación armónica con la naturaleza, con la madre tierra.

La calidad del producto ha sido certificado por Certificadoras japonesas, en el marco de la venta de producto a una cadena de restaurantes japoneses distribuidos en EEUU.

La construcción del México futuro se hace con la inclusión de todos los grupos sociales.

La misión de Bachajón lleva más de 50 años comprometida con las comunidades de la región.

**Tono y Manera** Términos y temas

Proceso de acompañamiento

Descubrir México

Capeltic es una "bisagra" de relación entre culturas

Trabajo solidario

Aprender a Observar y a Descubrir

Retórica del lenguaje y de imagen

Evitar los "folklorismos" (tipo National Geographic o México Desconocido) en el sentido de que muchas veces se presentan a las comunidades minoritarias y vulnerables como expresiones "pintorescas" de la realidad social y como atractivo turístico, en las que el "visitante" sólo mira, fotografía y desaparece. Como se menciona anteriormente, los jesuitas llevan de más de 50 años acompañando a las comunidades de los altos de Chiapas.



## 8.6 Racional Creativo

### Sistema de Identificación Visual seleccionado

#### Diseño Gráfico VII – Andrea Vinageras y Mara Loera

- Sistema de Identificación Visual (SIV) Capeltic, nuestro café es un ideograma en media abstracción ya que compromete una idea, es geométrico y mimético.
- Objeto del diseño: El objetivo último de este ideograma es ser el SIV para la cafetería Capeltic, nuestro café que estará localizada dentro de la Universidad Iberoamericana.
- Soporte del diseño: El sinécdoque, topoi o lugar común de este diseño es la fusión entre tradición (pueblo cafetalero Tzeltal) y modernidad (jóvenes universitarios).
- Sintaxis: Estructura semiformal visible a base de rectángulos armónicos, simétrica, en contraste y coherencia.

Cuadro de imágenes redundantes

<b>MENSAJE</b>	Cafetería
<b>ICONO</b>	Flor
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Sans Serif / Orgánica
<b>COLOR</b>	Café y Rosa
<b>CONCEPTO FORMAL</b>	Contraste
<b>TÉCNICA VISUAL</b>	Equilibrio
<b>IMAGEN REFERIDA</b>	Media Abstracción
<b>ESPECIE LOGOTÍPICA</b>	Ideograma
<b>PROPUESTA FINAL</b>	

#### Significación sinecdótica:

- Flor Tzeltal: Se encuentra en la vestimenta que utilizan las mujeres Tzeltales.
- La ropa típica es elaborada por las mismas mujeres Tzeltales y consta de enagua negra, blusa de manta bordada con flores de colores encendidos, ceñidor de lana y listones para el cabello. Se cubren la cabeza con un lienzo de tela. Ningún hombre porta su indumentaria tradicional.
- Los textiles que visten tienen un lugar muy importante dentro de sus costumbres, como por ejemplo, en los bautizos dónde el padrino es el encargado de regalar al futuro ahijado dos mudadas de ropa; si es niño, una blanca y otra de color, si es niña, una blanca y otro que es un traje típico.
- Granos de café: Motivo de todo el proyecto Capeltic. Una cafetería dónde se venda el producto cultivado por la comunidad Maya Tzeltal de Chilón.
- Centro de la flor: Une los elementos del ideograma.

**Color:**

- Se utiliza el café, Pantone 7533 C, y rosa, Pantone 213 C, por connotación directa al producto, café, y al matiz predominante en los textiles Tseltales. De esta forma se logra congruencia y permanencia en la mente del consumidor.
- Tipografía:
- Harabara, tipografía primaria sans serif y bold que contiene rasgos orgánicos lo que se relaciona con la manera en la que las comunidades Tseltales bordan en sus textiles formas geométricas y al mismo tiempo curvas para formar diseños estéticos, aunque cargados y pesados.
- Se utilizaron fuentes primarias y secundarias. La primera para que permanezca como fuente del ideograma y tipografía principal de Capeltic, nuestro café. La segunda, Myriad Roman, Sans serif, para que se utilice en las distintas aplicaciones que la cafetería requiera.

**Semantización:**

- Para formar el ideograma nos basamos en las flores que las mujeres Tseltales bordan en sus trajes típicos, otros textiles y en las bolsas artesanales donde se almacena el café molido que producen. Dichas bolsas llevan amarrada a manera de cintillo una tira bordada a mano, la cual lleva como diseño principal una flor.
- Se retomó este icono pues es un elemento característico de la comunidad.
- La imagen se forma por cuatro pétalos simétricos; en su interior terminan por unirse con cuatro granos de café y por último el centro de la flor. La cual esta colocada de forma intencional en una posición que la hace dinámica sin perder las características geométricas que utiliza la comunidad indígena en sus diseños.
- Acompañada en su lado derecho por la tipografía que porta el nombre en Tseltal, Capeltic y su significado en español, nuestro café.
- La palabra Capeltic se dividió en dos colores distintos. Café por connotación directa al producto, al igual que los granos de café en la parte interna de la flor. Y rosa para hacer énfasis en la terminación de la palabra, tic, que forma parte de la base de la lengua Tseltal y significa *nosotros*. Esto hace contraste con los pétalos de la flor logrando el equilibrio en la composición del ideograma y formando un diseño moderno, innovador y atractivo sin perder la esencia de su origen, la tradición que consigo lleva.
- El ideograma va dirigido al mercado meta, gente joven dentro de la Universidad Iberoamericana que tiene interés por rescatar las raíces y culturas que aún sobreviven en nuestro país, pero que no siempre encuentran la manera de ayudar. Mediante un concepto tradicional y a la vez moderno se transmite que al consumir en esta cafetería contribuyen a mejorar la calidad de vida de una comunidad que necesita de nuestro apoyo; sintiendo así cierta satisfacción, compromiso y conciencia social.

## 8.7 Propuesta gráfica

Sistema de Identificación Visual seleccionado

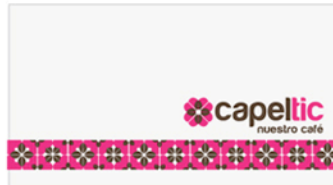
Diseño Gráfico VII – Andrea Vinageras y Mara Loera



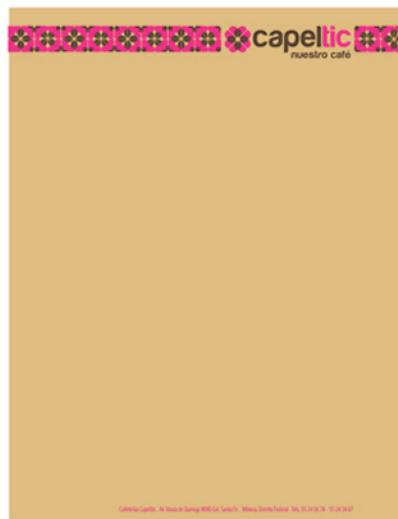
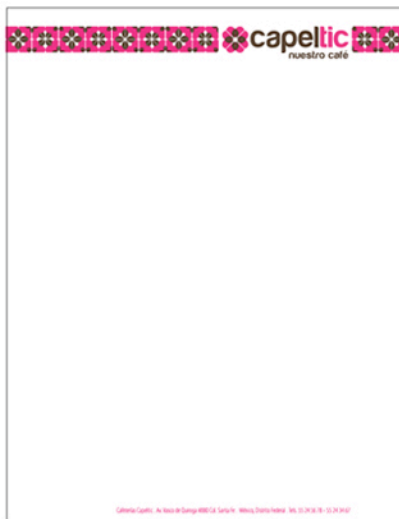


## Aplicaciones de Papelería

Tarjeta de presentación:



Hoja membretada:





Sobre:



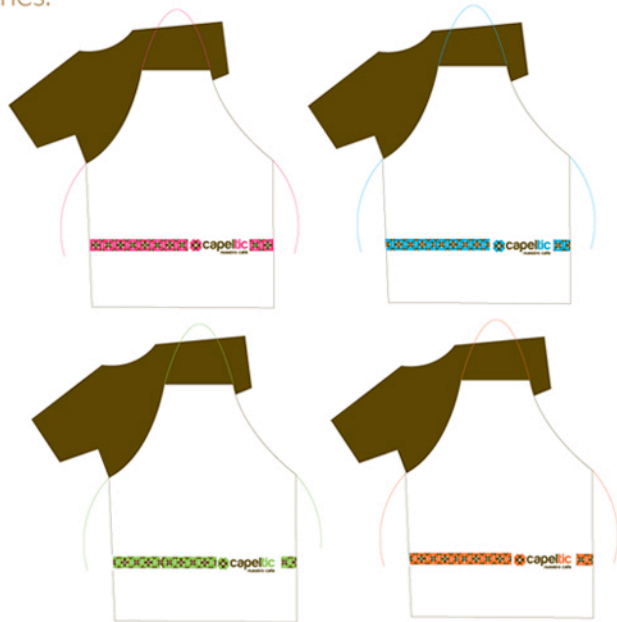
Folder:







### Uniformes:



### Menú:

lo frío				lo caliente				los tés			
Capuchino	\$24	\$26	\$28	Café del día	\$12	\$14	\$16	Manzanilla	\$12	\$16	\$18
Moka	\$26	\$28	\$30	Americano	\$14	\$16	\$18	Verde	\$12	\$16	\$18
Vainilla	\$28	\$30	\$32	Expresso	\$16	\$18	\$20	<b>lo dulce</b>			
Latte	\$24	\$26	\$28	Café con leche	\$14	\$16	\$18	Galletas	\$12	\$16	\$18
				Capuchino	\$22	\$24	\$26	Muffins	\$12	\$16	\$18
				Moka	\$24	\$26	\$28	<b>lo salado</b>			
				Vainilla	\$26	\$28	\$30	Cuermito jamón y queso			\$35
				Latte	\$22	\$24	\$26	Sandwiches			\$35

