

# Rediseño de marca: Café Ñuhú

Lichtle Lezama, María José

2021-05-12

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4857>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Rediseño de marca:

**Café Ñuhú**

Paola Race, Majo Lichtle & Huguette Hammeken























# Café Ñuhú

de sombra, de altura, natural





## Problema

Existe una falta de identidad y personalidad en la marca Ñuhu café. La experiencia de usuario es muy pobre.

Como consecuencia hay **poco valor percibido** tanto hacia el producto como la marca, así como **falta de lealtad y posicionamiento** en el mercado.

## Objetivo general

Crear una **identidad visual**, que **represente la cultura** Otomí de la Sierra Norte de Veracruz y a los productores, que permita **posicionar la marca** Ñuhu café dentro del mercado, para **recuperar el valor** de los cafetales de las familias.

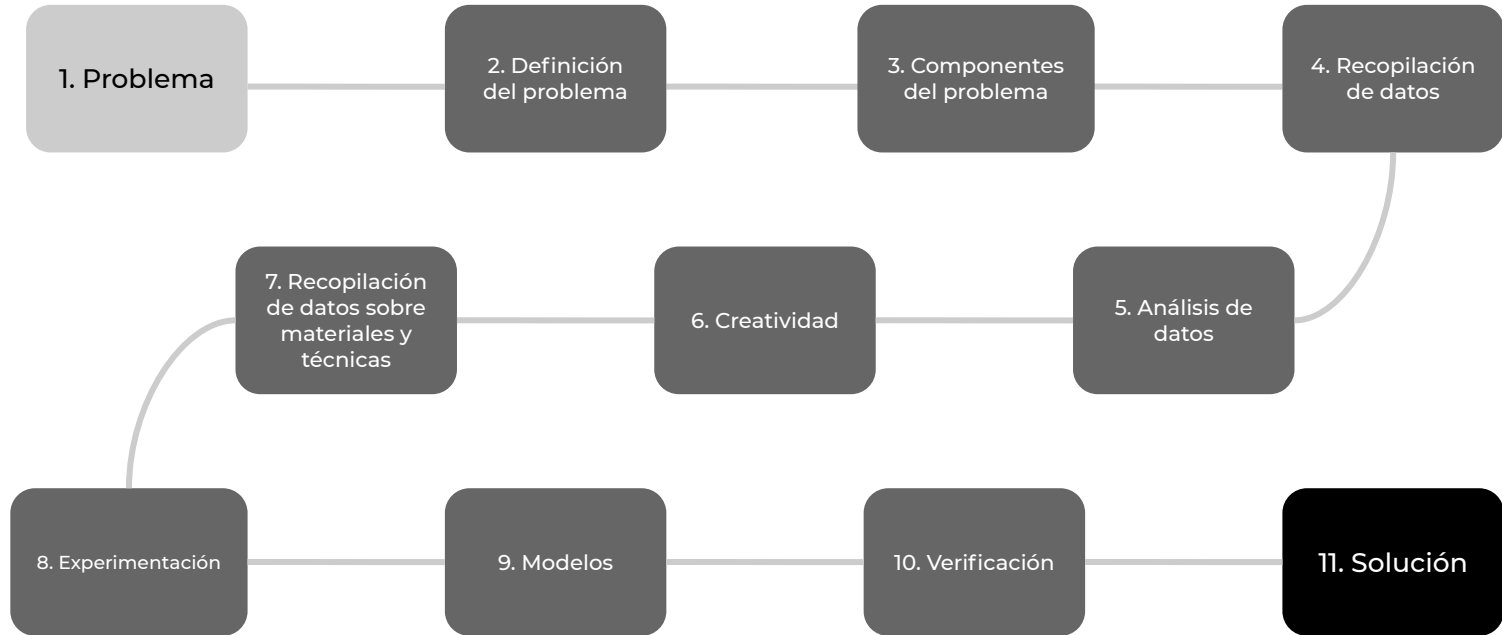


# Objetivos específicos

1. Descubrir las **implicaciones** que conlleva el mantener un cafetal hasta el realizar el producto final.
2. Investigar sobre la **cultura Otomí en Texcatepec** de la de la Sierra Norte de Veracruz, para **representar la personalidad e identidad** de la marca.
3. Establecer una nueva **propuesta de negocio** que permita atacar las áreas de oportunidad del producto dentro del mercado.
4. Generar **lealtad de los consumidores** hacia la marca por medio de una experiencia positiva en el consumo y compra de café.



# Metodología conceptual (Bruno Munari)



# Entrevistas



**Inicial**

Overview del proyecto  
Información general



**Profundidad**

Resolver dudas



**Validación  
de visuales**

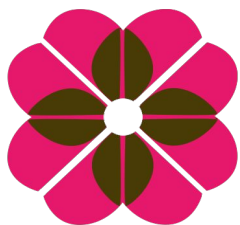
Retroalimentación de la  
comunidad



**Validación  
de  
estrategias**

Presentación de  
estrategias y viabilidad

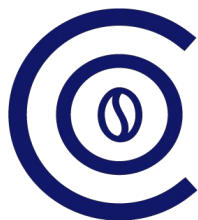
# Casos Análogos



**Capeltic**

*Chiapas*

**Economía Solidaria**  
Reinversión  
**Escuela de Café**  
Exportación



**Carajillo**

*Chiapas*

**Economía Solidaria**  
**Orgánico**  
Experiencia



**Cacao Nativa**

*Chiapas*

**Recuperar el valor**  
**Economía Solidaria**  
**Capacitación**  
**Orgánico**

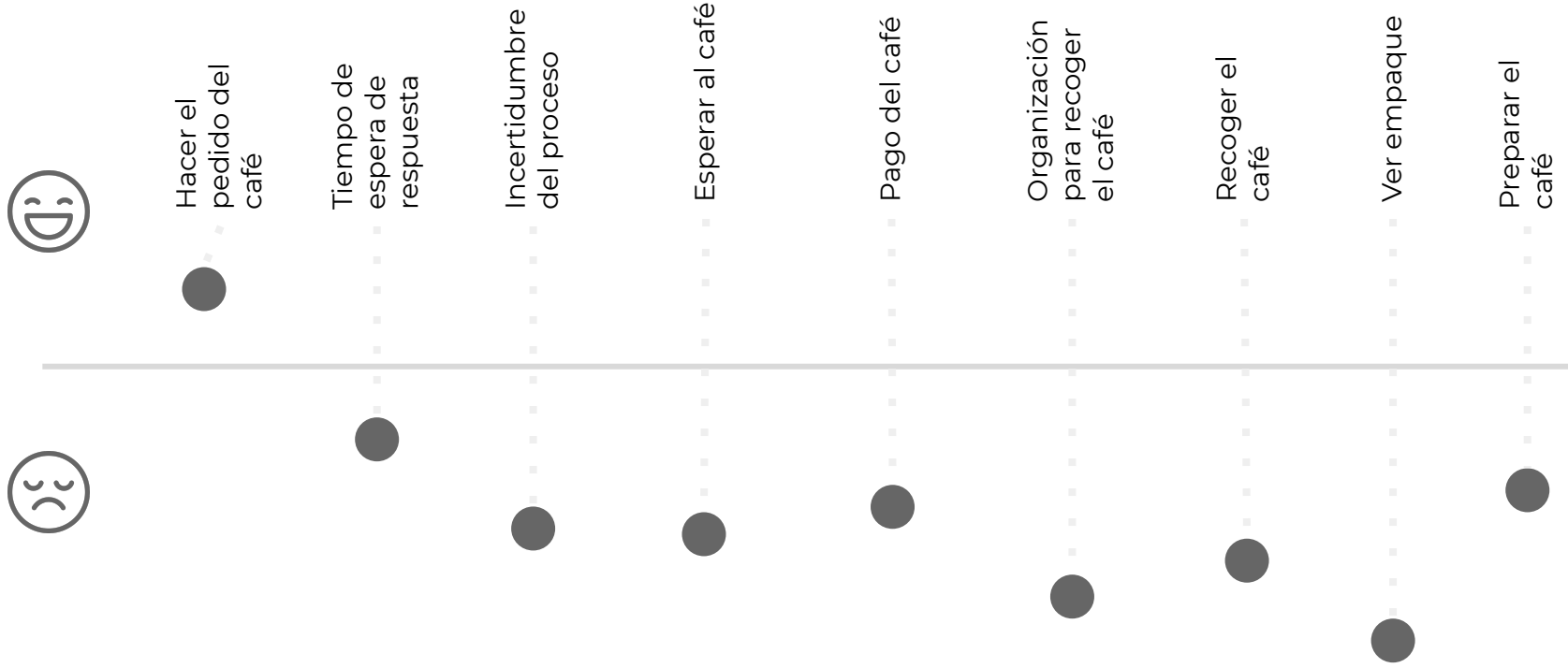


**Bola de Oro**

*Veracruz*

**Economía Solidaria**  
**Mantener la cultura**  
Calidad-Precio  
Exportación

# Journey map



# Personas



*“Nada mejor que empezar el día con el sabor de un buen café”*

## Confort tecnológico

PC	●	●	●	●	●
Celular	●	●	●	●	●
Tablet	●	●	●	●	●

## Background personal

Carlos disfruta del sabor y aroma del café, le gusta degustar los sabores. Empieza sus días con una taza de café

## Frustraciones

- No encuentra un café de calidad y a un buen precio
- Gasta en cafés individuales, aun teniendo un cafetera
- Debe salir de su casa a comprar su café, perdiendo tiempo

## Metas

- Comprar un café con gran sabor
- Fácil acceso al realizar la compra de su café.

## Necesidades

- Poder comprar café de manera accesible
- Un café con buen sabor y cuerpo

# Personas



*“Voy a pequeños mercaditos para encontrar productos locales y orgánicos”*

## Confort tecnológico

PC	● ● ● ● ●
Celular	● ● ● ● ●
Tablet	● ● ● ● ●

## Background personal

A María le gusta invertir en su salud y en ayudar a los demás, por lo que visita mercados locales. Le gusta involucrarse con las marcas y coleccionar sus productos.

## Frustraciones

- Que las demás personas no le tomen la importancia necesaria al poder ayudar a diferentes comunidades.

## Metas

- Las personas lleguen a consumir mayores cantidades de café, debido a que es uno de los ingresos fijos de la comunidad.

## Necesidades

- Ayudar a la comunidad mediante el consumo
- Apoyar el consumo de productos locales
- Un producto coleccionable

# Dimensiones de personalidad de marca



**Confiable**

Excelencia y calidad del  
producto



**Sincero**

Cercano a la gente, compartir,  
honesto y preocupado por los  
demás



**Social**

Comunidad, comunicación,  
unión y amigable

# Conceptos

## **Comunidad**

Personas  
Conexión

## **Familia**

Unión  
Cooperar  
Social

## **Valor**

Abierto  
Humano  
Apoyo

Desarrollo

Innovación

Ecológico

Solidario

Natural

Patrimonio de la comunidad

## **Producción**

## **Calidad**

Excelencia

Exigencia

Sabor

## **Resurgir**



óue  
Shatsi  
café natural

## Propuesta de valor

Queremos que el tomar café sea más que eso. Cada taza representa una historia llena de cultura y tradición. Siente el sabor de la excelencia, así como el poder de ayudar y contribuir a la sociedad.

# que hatsi

café natural

**Que hatsi** del Otomí amanecer. Se elige para representar el trabajo de las comunidades, los productores trabajan desde que amanece hasta que anochece.

La mejor manera de poder recuperar el valor de los cafetales es darle una voz con una identidad gráfica.

# Paleta de colores

Se escogieron, ya que pertenece a la gama de colores de un **amanecer**. Esto referente al mismo nombre de la marca.



#be0c6d



#ec68a2



#f2bf26



#ea5434

so

# Ơu Shatsi

café natural





## Estilo gráfico

Para destacar la producción del café, se realizaron una serie de personajes que realizan diferentes tareas desde el tratado de las tierras hasta el proceso final de este.

# Tipografía

a b c d

a b c d

Se desarrolló una tipografía a la medida. Se creó **Guehatsi**, que permite tener una mayor firmeza dentro de su identidad, por medio de una voz gráfica.

Se caracteriza por reflejar confianza y amabilidad, logrando dar mayor carácter a la marca.

*Se realizaron más de 270 glifos por variante.(Regular / Bold)*



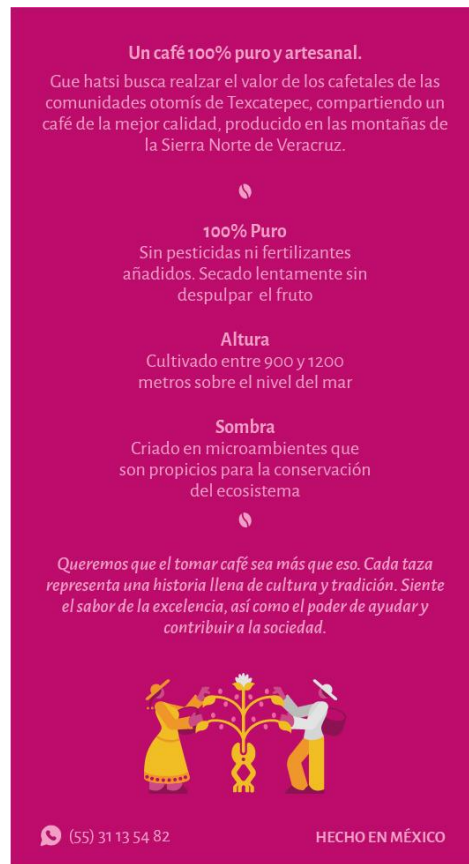
Tipos de **molido** de origen **otomí** Como **café** de **pueblo** Cada taza representa una **historia.**

## Aplicaciones tipográficas

La tipografía como elemento visual para fortalecer la voz de la marca.

# Etiqueta

Estilo de textil **Tenango de Doria en Hidalgo** por la comunidad *Otomí*. Con el propósito de darle identidad al igual que rescatar sus raíces.





**Etiqueta aplicada**

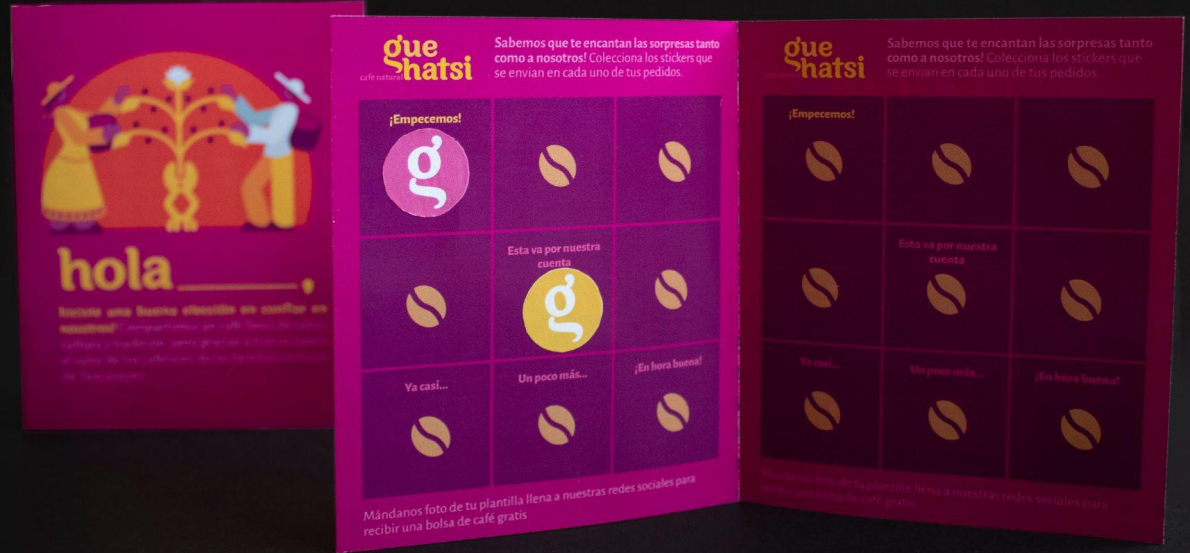


**Gue hatsi** se caracteriza no únicamente por la calidad de café sino por la experiencia que brinda a los usuarios y la funcionalidad dentro de sus productos.



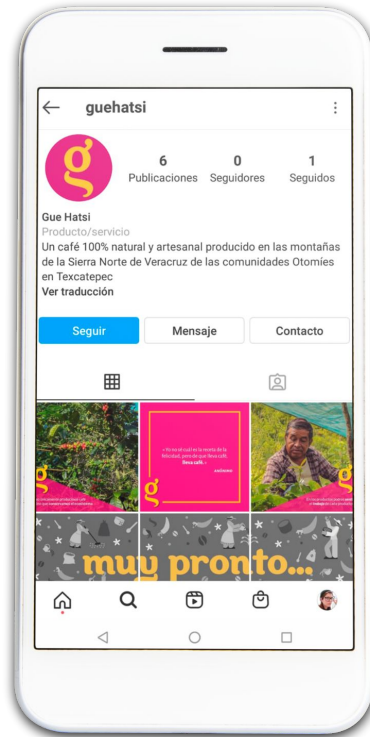
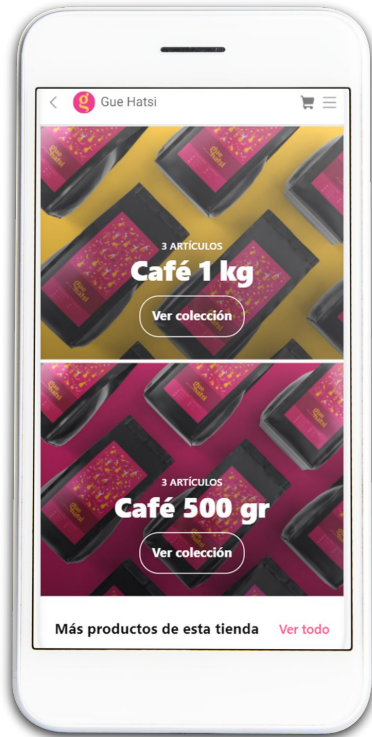
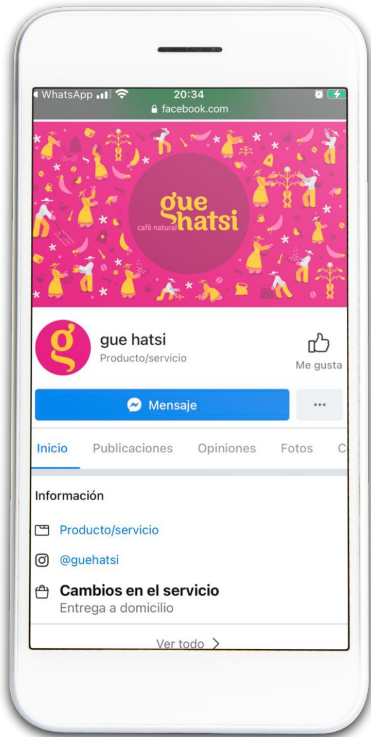


## Kits y suscripciones

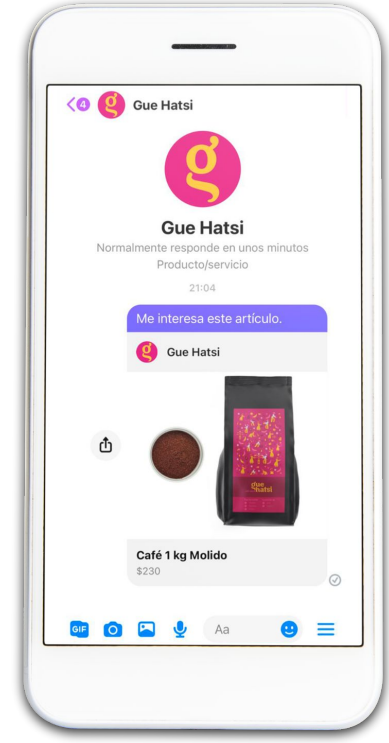
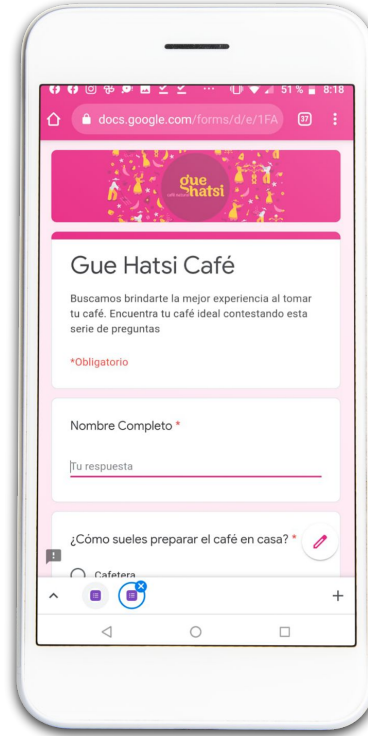


**Cliente frecuente**

# Venta y difusión en redes



# Venta y difusión en redes





# Cambio de estrategia de venta



## Envíos

El envío se incluye dentro de los costos.  
**Envío gratis**



## Comparte y ahorra

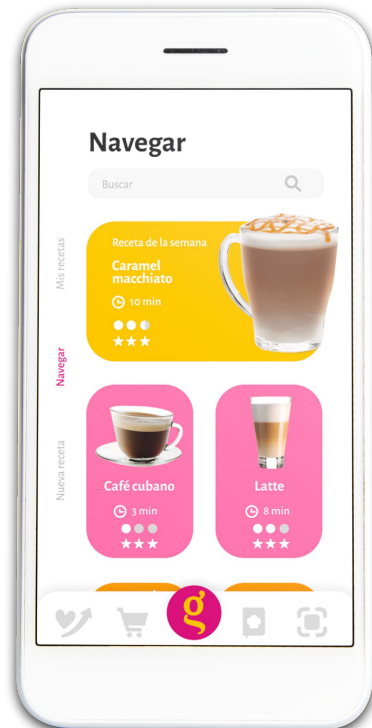
Comparte el sabor del café y recibe un descuento del  
**20% + 8kg**



## Cafeterías

Venta en pequeñas cafeterías locales  
**5 - 10 kg**

# App



**un café, por favor**

Rubro/Etapa	Descripción	Costo			Costos fijos	Equipo
Conceptualización e investigación	Proceso de conceptualización de la marca, investigación de primer y segundo grado, definición de usuarios, mapeo de mercado	\$2,000.00		Softwares (diseño, antivirus)	\$1500	\$4500
Identidad de marca	Creación de personalidad de la marca, propuesta de valor, ilustraciones para identidad visual	\$5,000.00		Luz / internet	\$300	\$900
Logotipo	Creación de logotipo de marca.	\$5,000.00			<b>Total</b>	<b>\$47,050.00</b>
Tipografía a la medida (2 pesos)	Creación de tipografía a la medida para <b>Gue Hatsi</b>	\$6,500.00				
Etiqueta de empaque	Creación de etiquetas para el empaque del producto	\$1,500.00				
Elementos promocionales	Creación de archivos promocionales y de la marca. Incluye taza, termo, stickers, tarjetas, folletos,etc. Cotización de los mismos	\$3,400.00				
Material de redes	Estilo visual de redes, íconos, historias (5-10 post)	\$4,000.00				
Catálogo digital	Catálogo digital mostrando los productos y precios	\$1,750.00				
Prototipo de app (mediana-alta fidelidad)	Prototipo de app que permita mejorar la experiencia de consumo y compra de café	\$6,500.00				
Estrategia	Creación de estrategias para mejorar la experiencia de los usuarios, generar lealtad hacia la marca, aumentar el valor percibido de la marca y las ventas	\$6,000.00				
<b>Total</b>		\$41,650.00				

Producto	Costo unitario	A partir de					
Taza	\$40.00	30					
Bolsas	\$25.00	300					
Prensa francesa	\$120.50	100					
Vaso para Café	\$45.00	100					
Caja para envío (con impresión)	\$32.00	25					
Papel de china	\$107.50	100					
<b>Kit 1</b>			<b>Kit 2</b>			<b>Kit 3</b>	
Café (1/2kg)	\$58.50		Café 1 kg	\$117.00		Café 1 kg	\$117.00
Taza	\$40.00		Taza	\$40.00		Prensa	\$120.50
Caja	\$32.00		Caja	\$32.00		Caja	\$432.00
Envío	\$10.00		Envío	\$10.00		Envío	\$10.00
Total	\$140.50		Total	\$199.00		Total	\$279.50
Venta al público	\$203.73		Venta al público	\$288.55		Venta al público	\$405.28

Propuesta 1	Costo		Propuesta 2	Costo
Bolsa Folle Negro Mate (actual)	9.71		Bolsa kraft	8.60
Etiqueta (ambos lados)	7.00		Etiqueta (ambos lados)	7.00
Total	16.71		Total	15.60

Ventas mensuales de café	50		<b>Porcentajes</b>	
Costo del café al cliente (1kg)	\$200.00		Costos de venta mensuales	8%
			Costo de producción y mantenimiento	44%
Ventas mensuales	\$10,000.00		Sueldo productor	10%
			Utilidad neta	38%
Costo de una bolsa de café	\$15.60			
Costo de ventas mensuales	\$780.00		<b>Costos extras</b>	
			Registro de marca	\$2,461.92
Utilidad bruta	\$9,220.00		Utilidad neta	\$3,820.00
Costos de operativo	\$5,400.00		Sobrante	\$1,358.08
Semilla de café	\$2,750.00			
Energía eléctrica	\$200.00			
Gas para tostar	\$300.00			
Gasolina	\$500.00			
Paquetería	\$500.00			
Sueldo de dos personas	\$1,000.00			
Mantenimiento fondos	\$150.00			
Utilidad neta	\$3,820.00			