

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

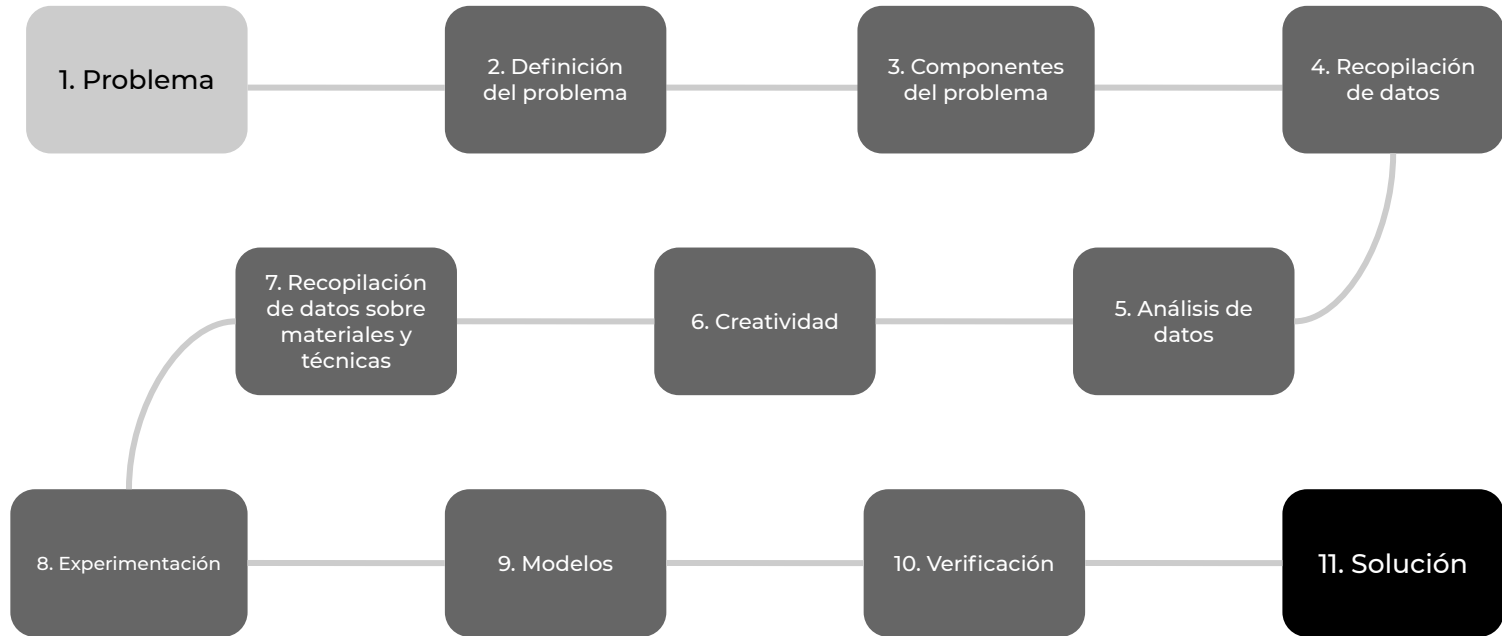
Crear una **identidad visual**, que **represente la cultura** Otomí de la Sierra Norte de Veracruz y a los productores, que permita **posicionar la marca** Ñuhu café dentro del mercado, para **recuperar el valor** de los cafetales de las familias.



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**

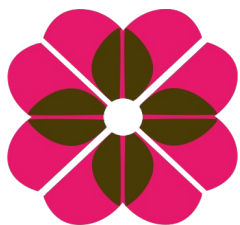
Retroalimentación de la
comunidad



**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

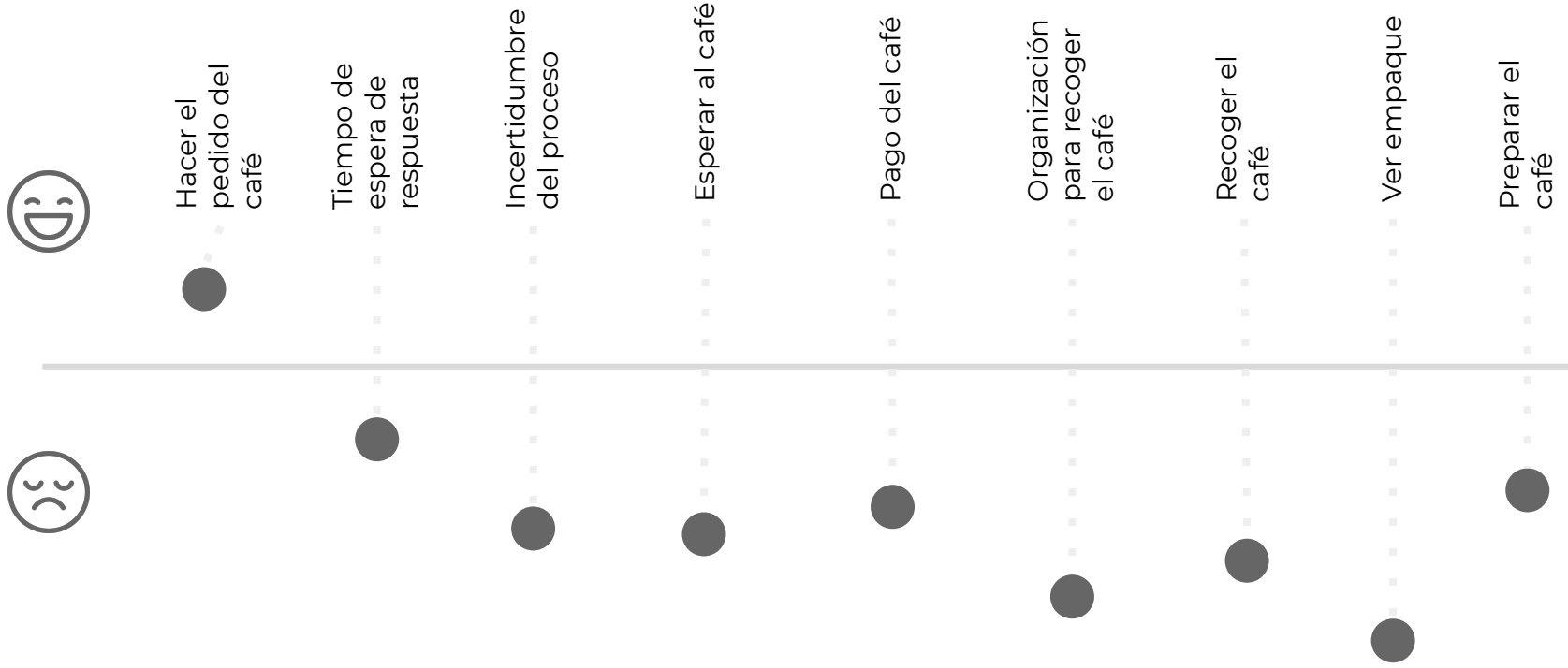


Bola de Oro

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.



que hatsi
café natural

Tipo de molido	Contenido
 Molido	 500g
 Expreso	 1000g
 Entero	

Un café 100% puro y artesanal.

Que hatsi busca realzar el valor de los cafetales de las comunidades otomís de Texcatepec, compartiendo un café de la mejor calidad, producido en las montañas de la Sierra Norte de Veracruz.



100% Puro

Sin pesticidas ni fertilizantes añadidos. Secado lentamente sin despulpar el fruto

Altura

Cultivado entre 900 y 1200 metros sobre el nivel del mar

Sombra

Criado en microambientes que son propicios para la conservación del ecosistema



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.



 (55) 31 13 54 82

HECHO EN MÉXICO



Etiqueta aplicada



Güe 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.



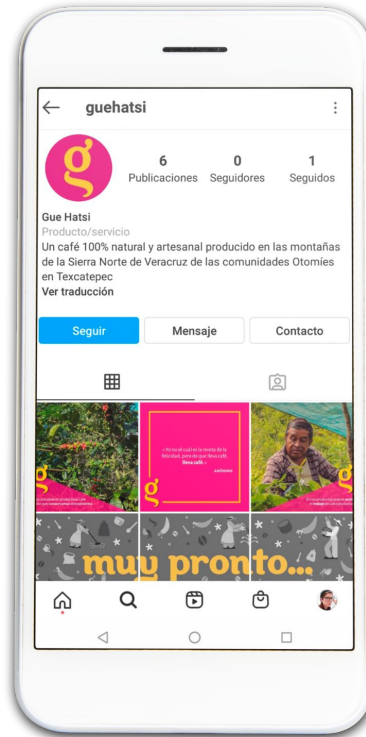
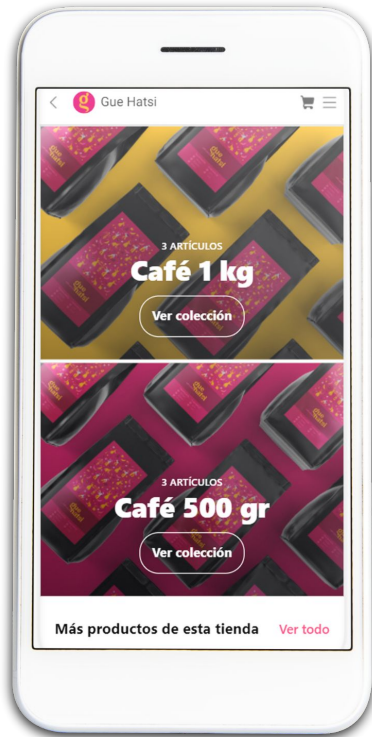
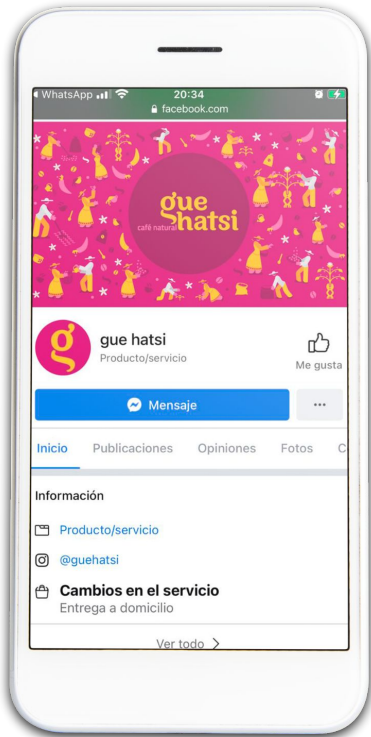


Kits y suscripciones

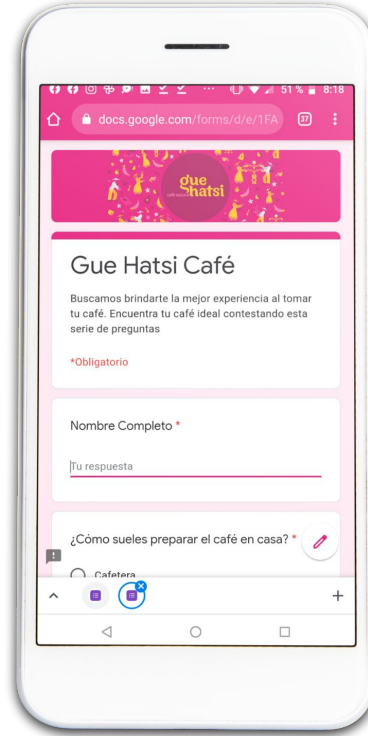


Cliente frecuente

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

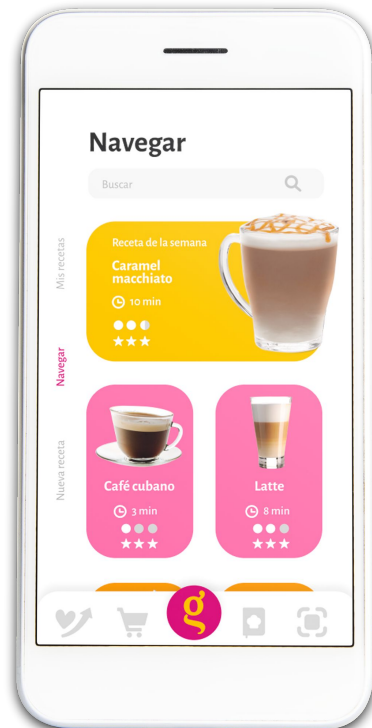
Comparte el sabor del café y recibe un descuento del
20% + 8kg



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			Total	\$47,050.00
Tipografía a la medida (2 pesos)	Creación de tipografía a la medida para Gue Hatsi	\$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				
Total		\$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					
Kit 1			Kit 2			Kit 3	
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		Porcentajes	
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		Costos extras	
			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			