



DESARROLLO DE UNA FAMILIA DE OBJETOS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE LA PREPARACIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ ESPECIAL*

Development of a family of objects from the experience of the preparation and consumption of special coffee

*Tatiana Giraldo Mejía***

* Artículo de reflexión. Trabajo de grado en el programa de Diseño Industrial.

** Graduada Universidad Católica de Pereira. 2015. Contacto: tatiana.giraldo@ucp.edu.co

Resumen:

En este documento se expone el desarrollo de una familia de objetos diseñada para la preparación y consumo de café especial, cuyo punto de partida fue el análisis de consumo y las características propias de la preparación artesanal por goteo. La metodología empleada fue el “Diseño de la experiencia a través del tacto”, en la cual los sentidos sirven de apoyo para una experiencia de consumo de calidad. Los diferentes componentes asumen un rol dentro de la actividad de manera sensorial y simbólica, permitiéndole al consumidor interactuar con el proceso a la vez que le permite personalizarlo. La familia de objetos fue diseñada a partir de la función de las partes de manera sistémica, para conformar una carcasa con una alta carga estética.

Palabras clave:

Cultura cafetera, cafetera nacional, *branding* emocional, objetos sistémicos.

Abstract:

The present document will show the process of development of a family of objects, designed for the preparation and consumption of special coffee, with the analysis of intake and the own characteristics of the craft preparation by dripping, the methodology used was “design experience through the touch”, getting the senses as a support in the quality intake, where the different components assume a rol inside the activity in a sensorial and symbolic way, allowing to the consumer interacting with the process and customizing it; the objects family is designed starting with the function of the parts in the systemic way that build a case with a high aesthetic load.

Keywords:

Coffee culture, Special coffee, consumption, emotional branding, preparation and experience.

DESARROLLO DE UNA FAMILIA DE OBJETOS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE LA PREPARACIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ ESPECIAL

Para citar este artículo: Giraldo Mejía, Tatiana (2016). Desarrollo de una familia de objetos a partir de la experiencia de la preparación y consumo de café especial. En: Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP No.100 (Julio-Diciembre de 2016); pp. 119 - 124.

Primera versión recibida el 12 de febrero de 2017. Versión final aprobada el 23 de junio de 2018

Colombia es un país rico en biodiversidad, con tierras fértiles y prósperas que durante años han sido hogar de numerosos cultivos. Su referente a nivel nacional e internacional es el café, uno de los frutos más queridos por locales y visitantes, por sus propiedades y atributos. Este fruto, además de ofrecer una bebida típica ofrece todo una experiencia cultural y social alrededor de la cultura colombiana, especialmente la cultura cafetera.

Asimismo, el café es un cultivo que puede ser generado a través de distintas cadenas de valor. Este documento se enfocará en la cadena llamada café especial; un cultivo cuidado y vigilado desde el inicio desde la siembra, la cosecha, la recolección y posterior procesamiento.

La comercialización de este producto es amplia en cuanto a marcas, presentaciones y calidades. Esta última característica constituye un enfoque para brindarle al consumidor la posibilidad de disfrutar no solo en una infusión sino de una excelente bebida, con la cual pueda sentir su aroma, suavidad, cuerpo, entre otras particulares propias de un café especial. Para ello, se propone el desarrollo de un *kit* para la preparación de la bebida como un rito de consumo, donde el grano toma valor y es el eje central de la preparación (artesanal).

El café colombiano es uno de los productos más representativos y generadores de recordación en los habitantes y turistas alrededor del mundo;

producto del resultado del trabajo agrícola llevado a cabo durante años por campesinos de diferentes zonas del país. Esto ha permitido mejorar calidades, sabores y aromas, entre otras características del fruto, para generar diferentes experiencias alrededor del consumo:

No puede obviarse, sin desnaturalizar su significado, que el alimento, base de la gastronomía, es antes que ninguna otra cosa, un producto cultural derivado del trabajo agrícola, es por eso que los pueblos hacen que los colores, olores y sabores de los alimentos tengan carácter histórico (Barrera y Bringas, 2008, p. 2)

Es por muchas razones que Colombia puede generar una estética derivada de una idiosincrasia formada a través de años de relación e interacción con el fruto, donde las familias se involucran desde la siembra, recolección, preparación y consumo, dependiendo del contexto social donde se encuentren: “El café en Colombia es la bebida más apreciada y cuenta con una alta penetración en hogares que diversos estudios calculan entre el 79% y el 82%⁶. Por el volumen de consumo” (Restrepo, 2013, p. 72). Dado el alto consumo dentro del país y su importancia en el entorno económico, social y cultural, se propone la creación de un elemento común de identidad, estética y gusto por los habitantes.

De esta manera, se planteó como objetivo general diseñar una familia de objetos a partir

de la experiencia de uso en la preparación y consumo de café especial. Los objetivos específicos fueron: 1) Generar una experiencia a partir del uso de elementos que acompañen la preparación y consumo de café especial; 2) Desarrollar un producto en materiales que conserven las propiedades organolépticas de una taza de café; y 3) Fomentar a través de estímulos sensoriales las características de los cafés especiales como material de insumo.

Para el desarrollo de la propuesta se proponen materiales cerámicos, maderables y metales. En cuanto a su uso, son materiales asépticos (cerámica, acero o aluminio) y resisten altas temperaturas. Su estética permite combinaciones enlazando estilos a través de características físicas y mecánicas. Las texturas privilegian la combinación de materiales a través del manejo visual (tacto-visual). Finalmente, en cuanto a sus funciones, gracias a las características físicas y mecánicas de estos materiales es posible la conservación de las propiedades organolépticas del café, alrededor de una experiencia de consumo de calidad.

Cafetta es una familia de objetos compuesta por tres elementos, diseñada para la preparación artesanal por goteo de café especial: un moledor de café, para triturar los granos en el momento de realizar la infusión, teniendo en cuenta que el café recién molido brinda mejores características a la preparación; en segundo lugar encontramos el cuerpo, donde se ubica el filtro y se vierte el agua; y por último, la taza, que es donde llega el goteo y además se usa para el consumo del mismo (Figura 1).



Figura 1. Propuesta de Diseño *Cafetta*

El moledor de café es un cuerpo compuesto por un mecanismo manual rotativo, el cual a través de sus partes fijas/ ajustables permite obtener tres tipos de molienda (fina, media y gruesa), lo que le permite al usuario experimentar con diferentes cuerpos con la posibilidad de obtener tazas de café con diferentes características.

Los indicadores de uso son aquellos que le comunican al usuario durante el uso o desuso del producto. Para *Caffeta* se ha diseñado una intención de comunicación desde la posición, es decir, el objeto tiene una posición inicial recta cuando no tenemos ningún contenido en el interior, pero en el momento de realizar la infusión, específicamente cuando se ha terminado el filtrado y se ha llenado la taza, todo el cuerpo adopta una posición diferente: se inclina hacia un lado indicando que la bebida está lista. Esto se logra a través de las inclinaciones internas y externas que tiene la taza que hacen que entre más contenido tenga se oriente hacia el lado más profundo de ella; al retirar el cuerpo, obtendremos una taza de café que estará mirando directamente al usuario. Al terminar el contenido, la taza adoptará su posición recta (Figura 2).



Figura 2. Usabilidad de *Caffeta*

Conclusiones

La propuesta desde sus inicios fue planteada como una familia de objetos. El determinante partió de un análisis de consumo y la preparación, observando conductas en los consumidores en espacios públicos, como cafés, restaurantes y bares, a la vez que se daba relevancia a los procesos de preparación desde la visualización, experimentación y teoría, con el fin de proponer un elemento funcional con una alta carga estética (Gobé, 2005).

La propuesta *Caffeta* se desarrolló a partir de la función entre las partes y los sistemas que conforman. Dado que los diferentes elementos plantean un funcionamiento independiente, en la primera fase de uso se integran todos; es por esta razón que cada parte nace del análisis de su rol dentro del proceso de uso, incorporando así la mayor cantidad de atributos en su intervención.

El análisis del mercado y la exploración de tipologías nacionales dieron como resultado la propuesta de una cafetera nacional, dado que -según la consulta realizada (Reyes, 2013; Restrepo, 2013)- no tenemos una diseñada en Colombia, pese a ser un país que produce y consume café en grandes porciones. Se incorporaron y asociaron así las necesidades alrededor de la preparación y consumo de café especial en una sola familia de objetos, a través de una cafetera para preparar café artesanalmente por goteo, con la posibilidad de moler y servir en un mismo conjunto.

De esta manera, el valor estético-funcional partió del resultado de una metodología sensible que explora las experiencias a través de las sensaciones, simbologías y estímulos. A través de la apariencia, se transmitió la idea de un objeto con identidad cultural, tanto en el uso de materia prima (café) como en el uso de materiales apropiados para su consumo y preparación.

Referencias

Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciencies: Food for Thought*, 3, 2-11.

Reyes, S. (2013). Paisaje cultural cafetero, café como experiencia. Caso: Filandia Quindío.

Restrepo, A. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Alimentos Hoy*, 22(28), 71-75.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divien Egg.