



ESCUELA DE ARQUITECTURA COMUNICACIONES Y DISEÑO

UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

## **CAFEYNA UN UNIVERSO EXPANSIVO**

Propuesta de Comunicación Transmedia

Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación Digital y Transmedia

Autor: Eduardo Drouillas Espinoza.

Profesora Guía: Angélica Pacheco Díaz.

Enero 2023

## Resumen ejecutivo

El presente informe creado para la obtención del grado académico de Magister en Comunicación Digital y Transmedia, contiene la propuesta de un proyecto transmedia, ideado a partir de una experiencia offline como es la feria Cafeyna.

El diseño comienza con una detección de una necesidad sentida en la industria cafetera, a partir de las nuevas tendencias y gustos de los consumidores de café de especialidad. Por medio de un proceso de investigación tanto teórica como práctica, así como el desarrollo de un diagnóstico en base a las variables del entorno de la industria, se diseñó un proyecto que busca expandir la feria Cafeyna en una experiencia virtual, permanente y colaborativa en donde se congreguen y co-creen los distintos actores de la industria en comunidad con los consumidores o fans del café de especialidad.

## Índice

Capítulo I Planteamiento del problema y contexto.	5
1.1 Formulación del problema	5
1.2 Estadía Corta	7
1.3 Objetivo General	9
1.4 Objetivos específico	9
Capítulo II Marco Teórico .	11
2.1 Los Nuevos consumidores	11
2.2 Marca	12
2.3 Narrativas Transmedias y Marca	13
Capítulo III Marco de Referencia .	15
3.1 Festival Oceánico Acción Azul	15
3.2 Festival Ladera Sur	16
3.3 Womad Festival	17
3.4 Otras experiencias	19
Capítulo IV Diagnóstico entorno.	22
4.1 Suministradores	22
4.2 Intermediarios	22
4.3 Competencia	22
4.4 Análisis del macroentorno regional	23
4.4.1 Económico	23
4.4.2 Cultural patrimonial	25
4.4.3 Entorno tecnológico	26
4.4.4 Entorno digital	27
4.5 Análisis FODA	32
Capítulo V Investigación de Audiencias	34
5.1 Diseño metodológico	34
5.2 Universo y muestra	34
5.3 Metodología de recolección de información y plan de campo	36
5.4 Tabulación y resultados	38
5.5 Conclusiones	41
Capítulo V Proyecto Transmedia Feria Cafeyna un universo expansivo	43

6.1 Proyecto 5	
6.2 Objetivo general y específicos	44
6.3 Público objetivo y Buyer Persona	44
6.4 Estrategia de posicionamiento y propuesta de valor	48
6.4.1 Arquetipo marca	50
6.4.2 Identidad visual	51
6.5 Universo transmedia	53
6.6 Estrategias y tácticas	55
6.7 Maquetas	57
6.8 Carta gantt y mediciones	61
6.9 Presupuesto	63
Referencias bibliográficas	65
Anexos	68

# Capítulo I Planteamiento del problema y contexto.

## 1.1 Formulación del problema

En agosto del 2023 se produjo un hito en la historia del café de especialidad en la ciudad de Valparaíso. Durante los días 26 y 27, se realizó **CAFEYNA**, la primera feria completamente dedicada a la cultura del café en la ciudad puerto, reuniendo a más de 12 mil asistentes quienes pudieron disfrutar de la propuesta del centenar de stands que se desplegaron en el Terminal de Cruceros de la ciudad (Álvarez, 2023).

El éxito de esta feria no es casual sino que responde al desarrollo que ha tenido en Chile la pequeña industria de los cafés de especialidad (Luna et.al.,2023) en los últimos cinco años, crecimiento que se vio particularmente impulsado durante la pandemia (Velásquez, 2022) gracias a la necesidad de los consumidores de conseguir mejores preparaciones caseras durante el confinamiento y por otro lado por el esfuerzo de la pequeña industria nacional por crear una “cultura del café” diseñando nuevos y mejores espacios (cafeterías), especializando baristas e importando y tostando más y mejores granos. En este sentido el nivel de especialización ha sido tal, que en cinco años Chile pasó de competir de manera *amateur* en campeonatos mundiales de barismo, obteniendo menciones honrosas, pero poco significativas, a ostentar un campeón mundial en la especialidad este año 2023 en Atenas.

Paralelamente a esta nueva tendencia, según la Organización Internacional del Café (OIC), los chilenos tienen un consumo de 0,4 tazas al día y 0,75 kg per cápita anual. Entre el 2011 y el 2018 el consumo total de café en Chile aumentó en un 175% y se prevé un posible crecimiento adicional de un 98% para finales del 2024 (Euromonitor, 2023). En este contexto, cabe destacar que nuestro país es el tercero en la región que más consume esta bebida, detrás de Brasil y Colombia y que el 98% de ese consumo corresponde al clásico café soluble.

En base a estos números el consumo de cafés especiales aparece aún poco relevante en el mercado chileno, no obstante, la gran cantidad de asistentes a esta feria de carácter regional, enciende las alarmas de la gran industria, pues identifica en estos eventos a un público que se aleja de manera visible y concreta de su consumidor habitual.

Estos nuevos consumidores, generación Z (Delgado, 2021), se han ido congregando alrededor de la “cultura cafetera” creando verdaderos fandoms a través de redes sociales, blogs, podcast, competencias y las más variadas expresiones artísticas que van desde el diseño hasta la música. Comparten entre ellos también una ética y una visión de mundo cercana al “Slowlife” (Coyago, 2021), movimiento internacional que promueve la desaceleración del estilo de vida actual. Así, la “vida lenta” tiene como objetivo controlar el propio tiempo en lugar de vivir atados a la inmediatez y miran con distancia todo lo que les parezca masivo, industrial, injusto o producto de relaciones comerciales injustas o abusivas con el medio ambiente.

En este sentido la gran industria entiende que los consumidores están cambiando y que para seguir existiendo tendrá que no solo saber llegar, sino que también a comunicarse con ellos y ve en ferias como Cafeyna el lugar apropiado para comenzar a posicionarse.

Por su parte la pequeña industria de los cafés especiales también entiende que su propia existencia depende de su capacidad de sobrevivencia, de seguir construyendo identidad y para ello hoy necesita una inversión permanente que no puede seguir dependiendo de aventuras personales y en ese sentido le es de vital importancia asociarse con grandes marcas para poder seguir creciendo y desarrollando esta cultura cafetera.

En base a esta breve revisión entonces, podemos observar el siguiente problema, la Feria Cafeyna necesita de la gran industria del café para seguir existiendo, pero sus seguidores miran con profunda sospecha y desconfianza a la gran industria, nos solo por su producto, sino especialmente por sus prácticas.

El problema, entonces, es para la pequeña industria arriesgar ampliando a nuevos circuitos, sin traicionar su vinculación y experiencia con nichos especializados que buscan diferenciarse de los efectos del consumismo y globalización de la producción industrial. Esto implica para la pequeña industria generar estrategias comunicacionales que fortalezcan la marca, identidad y prestigio entre sus segmentos más fieles y, al mismo tiempo, permitir el crecimiento sostenible en el mercado, por lo tanto, CAFEYNA requiere una propuesta de posicionamiento de marca con una estrategia de comunicación transmedia para incorporar a nuevos consumidores manteniendo la relación y experiencia con perfiles de nicho (Ortas, 2018).

## **1.2 Estadía Corta**

Para determinar si existe necesidad del entorno para un proyecto de Comunicación Transmedia para la feria CAFEYNA, se plantea el análisis en el marco de la estadía corta, que se inicia con un proceso de observación en la actividad desarrollada los días 26 y 27 de agosto del 2023.

El inesperado éxito, de acuerdo con las conversaciones sostenidas con representantes de medios de prensa, organizadores y empresas, permite describir que más de doce mil asistentes coparon las instalaciones del terminal de cruceros, quienes tuvieron la posibilidad de disfrutar de los diversos productos ofrecidos por los cien stands vinculados al mundo de los cafés especiales. Junto a esto, pudieron ser testigos de competencias, catas y cursos, así como también de diversas manifestaciones artísticas y culturales que giran alrededor del mundo del café.

Durante el recorrido in situ, de carácter exploratorio, se plantea que el éxito de esta feria, que contó con el tímido auspicio de la marca Nescafé de Nestlé para su realización, vino a transformar esa timidez o frialdad, en gran entusiasmo tanto para la producción organizadora como para las grandes marcas que la auspiciaron.

Por un lado, Tallercafé en sociedad con Expovino y Gastronomía, las productoras a cargo, demostraron con esta primera actividad el interés local en los cafés de

especialidad, además de su alta convocatoria tanto con el público como entre los expositores (en su mayoría pymes) y por otro las grandes marcas como Nescafé, Surlat y Santander encontraron una posibilidad concreta de acercarse a un público que por sus características les resulta lejano y esquivo.

Es en este contexto en el cual el Productor General de la Feria CAFEYNA Rodrigo Gorigoitia Abbott, socio fundador de Tallercafé y ex presidente de la Asociación Nacional de Profesionales y Amantes del Café (ANAPAC) propone a las marcas antes mencionadas realizar dichas ferias con mayor periodicidad y buscar además nuevas locaciones tanto en el norte como en el sur del país.

Dichas empresas, ya más en frío, pero muy interesadas en el nivel de penetración demostrado por CAFEYNA solicitan un proyecto que les proponga no solo su presencia de marca en las futuras ferias, sino que les permita establecer conversación y vínculos más concretos con el público.

Es en este contexto en el que se determina la necesidad del proyecto de comunicación Transmedia para CAFEYNA, tras una conversación en profundidad con Rodrigo Gorigoitia, donde manifiesta la necesidad de desarrollar un “proyecto tipo” para presentar a la marca Nescafé, pero también a Work Café de Santander y a leche Surlat.

Existen cambios de comportamiento en los consumidores de café en el país. Esto se ratifica post pandemia: “durante la pandemia la gente comenzó a consumir mejor café, según Marcela Bonomo, senior marketing manager de Nespresso Chile en los últimos años, y debido a la pandemia, se vio un aumento general de la demanda debido a que los consumidores buscaban disfrutar de un buen café en sus casas, algo que ya no podían hacer fuera debido a las restricciones”.

El impacto de la pandemia en la experiencia del café como estilo de vida es directo: “el encierro obligó a nuestros clientes a aprender a preparar sus bebidas en casa, también a ocupar distintos tipos de cafeteras, desde las V60, pasando por las Prensas Francesas hasta las clásicas cafeteras italianas. Así también aprendieron

a moler o a elegir sus propios granos, en fin, después de la pandemia nos encontramos con un público mucho más educado. Este público hoy va a todo”.

Por este motivo, las empresas como CAFEYNA requieren un replanteamiento de su estrategia comunicacional.

Según Gorigoitia el apoyo de las grandes marcas está determinado al nivel de penetración que las ferias logren en el público consumidor. Claro, estuvo Nescafé con nosotros, pero ese tipo de marcas deben ver en nuestras ferias una posibilidad de conectar con esos doce mil asistentes para que nos sigan apoyando, pues evidentemente ven en ellos un público interesante, especialmente en este mundo que está cambiando tan vertiginosamente. Sin embargo, ahí el trabajo es que nuestros públicos los vean a ellos con confianza, pues estos grandes consorcios son mirados con sospecha y desconfianza, no solo por su producto, sino especialmente por sus prácticas.

En esta misma línea destaca que si no se construye esa relación, es decir si las grandes marcas no ven retorno, será poco el interés en financiar estos eventos, aunque reúnan a cien mil personas.

### **1.3 Objetivo General**

El objetivo general del proyecto Cafeyna es diseñar una estrategia comunicacional con experiencias transmedia para expandir la experiencia ferial, mediante la co-construcción de comunidades (fans) en Chile, generando vasos comunicantes entre las grandes marcas y los nuevos consumidores.

### **1.4 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos para el proyecto implican:

- Ampliar el soporte web de la feria Cafeyna con el fin de que incorpore la totalidad del universo del hito anual de la empresa y no sólo el evento en particular.
- Diseñar un sitio interactivo que vincule la feria Cafeyna con la experiencia conectiva

entre usuarios construyendo espacios de intercambio de experiencias.

- Crear un video podcast: un programa conducido por influencers del mundo del café y que reúna, capítulo a capítulo, a los stakeholders de la industria de cafés especiales, pero también de la gran industria, con el fin de ir acercando a sus audiencias a estas marcas.
- Crear un serial con narrativas inmersivas sonoras, en formato podcast, que vincule a influencers del mundo del café y stakeholders de la industria de cafés especiales acercando audiencias y marcas. Por video podcast entendemos un programa hecho para YouTube, pero que en su formato audio funciona de igual manera como podcast.

## Capítulo II Marco teórico

La posmodernidad ha modificado el ethos de las personas, convirtiéndolas en individuos que satisfacen sus intereses de modo líquido y gaseoso (Bauman, 1999). En este sentido, la sociedad actual tiende al individualismo, pierde la cohesión de la masa frente a la compleja y plural realidad líquida, cambian los roles, se modifican las formas de consumir y la toma de decisiones de compra, aparecen nuevas formas de ocio y el usuario pasa a tener todo el poder de decisión desde el yo como identidad única y original (Han, 2017).

Estos comportamientos, modificaciones de hábitos han sido abordados por el marketing y las estrategias de persuasión de la publicidad, potenciando aún más la fragmentación entre los consumidores para ser distintos, únicos y especiales (Lypovetsky, 1983).

En este sentido la marca es el único agente poderoso que puede establecer conexiones potentes con los usuarios, ofreciéndoles experiencias únicas y conversaciones reales y sinceras de tú a tú (Mayorga, p. 124).

Los comportamientos de consumo han cambiado drásticamente en los últimos años, las nuevas generaciones, nativas digitales, buscan en las marcas nuevos y distintos atributos que van más allá del producto.

La verticalidad de la comunicación de marca es algo que rápidamente ha quedado en el pasado y la valoración de estas hoy tienen que ver con la manera en cómo son capaces de conversar con sus públicos y consumidores.

### **2.1 Los nuevos consumidores.**

Estos nuevos consumidores (Hernández-Serrano et.al. 2017; Nosti, 2021) han dejado atrás la actitud pasiva del espectador y han adoptado una postura activa, siendo capaces de generar y difundir contenidos propios, han pasado de ser consumidores a prosumidores (Toffler, 1980). Si bien este concepto no es nuevo y

tiene una raíz económica, hoy se refiere a un tipo de público que participa activamente, opina y produce todo tipo de contenidos, a esto se le denomina contenidos generados por el usuario (CGU). Estos contenidos pueden ser producidos en diferentes formatos y tienen multiplicidad de medios de difusión, particularmente redes sociales y tienen como característica su naturaleza transmedia y colaborativa (Fernández, 2014).

Este nuevo consumidor-prosumidor, según Douglas Silva Web Content y SEO de Latam México, es un personaje altamente informado, tiene un gran conocimiento sobre las marcas, sabe identificar sus aciertos, pero también sus errores y son capaces de producir contenidos de alta calidad respecto de la marca. En este sentido es importante destacar que:

Según el informe de Nielsen sobre la confianza global en la publicidad (2020), en el que se encuestó a más de 28.000 internautas de 56 países, el 92% de los consumidores de todo el mundo afirma confiar en los medios ganados, como las recomendaciones de amigos y familiares, por encima de cualquier otra forma de publicidad, lo que supone un aumento del 18% desde 2007. Las opiniones de los consumidores en línea son la segunda fuente más fiable de información y mensajes sobre las marcas, ya que el 70% de los consumidores mundiales encuestados en línea indican que confían en los mensajes de esta plataforma, lo que supone un aumento del 15% en cuatro años.

## **2.2 Marca.**

En este nuevo escenario las marcas tienen un gran desafío, ya no basta con la definición tradicional de la American Marketing Association que la define como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler, 2005).

En contraposición a esta definición Naomi Klein establece que desde mediados de los ochenta las grandes empresas entendieron que lo que debían crear eran

marcas y no productos y a partir de este momento las empresas comenzaron a adueñarse de los valores intangibles que les otorga la marca a los consumidores, convirtiéndolos en una ventaja competitiva que les abone el terreno comunicativo y relacional con sus públicos objetivos (Klein, 2002).

Hoy las marcas deben tener atributos diferenciadores que van más allá del producto, deben tener una razón de ser, un propósito, generar impactos positivos e inspirar valores para crear un vínculo con las comunidades.

En este sentido debemos comenzar a comprender la gestión de marca como un sistema intrincado eminentemente multidisciplinar, que sale de las visiones reduccionistas atómicas/fragmentarias y centradas en poner en valor una especialidad o disciplina determinada. (Mayorga-Escalada, p. 121).

Esto nos lleva a una comprensión holística de la construcción de marca Joan Costa (2013) entiende el proceso de construcción y gestión de una marca como un sistema complejo que entender desde la perspectiva holística: "...no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa...el todo es más que la suma de sus partes...el todo no es posible reducirlo a partes porque todas ellas son interdependientes y es así como toman sentido al formar el todo" (p. 14).

Aunque parezca complejo e intrincado como lo plantea Mayorga, básicamente la perspectiva holística entiende hoy la construcción de marca como un concepto integrado a la sociedad y no desprendido de ella. En este sentido las marcas deben, no solo responder a una necesidad particular, sino a un sistema, a una ecología interdependiente, constante, continua, permanente y debe estar dónde están sus consumidores.

### **2.3 Narrativas Transmedia y Marca.**

Ya no existe una gran audiencia fiel detrás de los dispositivos tradicionales consumiendo la información que aportan las marcas, el nuevo consumidor está en todas partes y tiene acceso a multiplicidad de contenidos, así como también a

infinidad de productos. Esto nivela la cancha para marcas emergentes o pequeñas frente a las grandes corporaciones y plantea una nueva interrogante ¿cómo llegar a este consumidor? Es ahí donde las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstruir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino a partir de un relato (Scolari 2013) en este sentido la mejor estrategia de marca es ofrecer a sus audiencias distintos tipos de contenidos que sean capaces de llegar a los fans del producto, pero también a los consumidores ocasionales. En este contexto es necesario volver sobre la figura del prosumidor y los nuevos consumidores ya que “si bien la narrativa transmedia cumple con los principios básicos de relación con los públicos, su uso carecerá de valor si los objetivos planteados no están alineados con los planteamientos estratégicos de comunicación corporativa” (Mut, et. al, 2017). Dicho de otra manera, la empatía de las organizaciones con sus públicos de interés se ha convertido en una actitud indispensable para diseñar soluciones comunicativas participativas que logren conectar a quienes les gusta profundizar en la información según su voluntad.

La marca y las narrativas transmedia están vinculadas de manera directa a través del storytelling, usada por en estrategias de marketing digital para lograr experiencias satisfactorias en los consumidores. La narración transmedia se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. Tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas. Particularmente, el storytelling transmedia ha modificado las estrategias de comunicación en las empresas de moda, logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario (Villena, 2014).

## **Capítulo III Marco de referencia**

Para la elaboración de un marco de referencia, en este caso no solo se trata de revisar ferias temáticas, que hay cientos, sino que deben ser experiencias feriales que mantengan una conversación permanente con sus públicos y que, como parte de su formación de audiencia, incluyan actividades satélite continuas. Es decir, que entiendan el evento ferial como el hito central de una relación continua con sus públicos y que como fondo de esta conversación prime instalar una idea, un concepto o una marca.

A continuación se presentan tres ejemplos nacionales y se complementa con 2 experiencias que contribuyen a la experiencia transmedia :

### **3.1 Festival Oceánico Acción Azul:**

Se define a sí mismo como “una plataforma que socializa, articula y conecta a las personas con el mar mediante iniciativas de educación y divulgación de proyectos que están tomando acción por el océano”.

Este festival que tuvo su primera versión el año 2022 decidió que, para poder crear conciencia oceánica, particularmente en la región de Valparaíso, no bastaba con realizar un evento al año y tampoco ser una iniciativa individual, sino que debía realizar una articulación con la academia, el gobierno, el sector privado, la sociedad civil y los ecosistemas de innovación.



Imagen 1. Festival Oceánico Acción Azul<sup>1</sup>

Para ello durante el año realizan una serie de actividades entre las que se cuentan: Birra Oceánica: Conversatorio itinerante abierto a todo público que se realiza en distintos bares y restaurantes de la ciudad alrededor de una cerveza.

Jóvenes Líderes: Junto a la Universidad Federico Santa María abren convocatoria para congregar a jóvenes entre 16 y 25 años que tengan interés en generar acciones por el océano.

Foros y Conferencias: Durante el año la Fundación Acción Azul convoca diversos científicos y divulgadores a dictar charlas y conferencias sobre océano y cambio climático, políticas oceánicas en Chile, gobernanza marítima y ciudades puerto, en distintos escenarios regionales.

### **3.2 Festival Ladera Sur.**

Ladera Sur es, en sus propias palabras: “Un medio de comunicación y plataforma sobre naturaleza, conservación, medio ambiente, ciencia, vida outdoor, viajes y más. Nuestro propósito es reconectar a las personas con la naturaleza para sanar al planeta”.

Ladera Sur organiza durante todo el año diversas actividades que tributan al medio. Entre estos satélites se pueden encontrar: podcast, blogs, publicaciones científicas, concursos de fotografía y el festival de cine Santiago Wild. Todo esto va en función

---

<sup>1</sup> <https://accionazul.org/>

de posicionar como tema el medio ambiente y la conservación y en su gran mayoría dichos contenidos son generados por su comunidad.

El evento central, el Festival Ladera Sur, finalmente es posible porque convoca a toda su comunidad, seguidores y fans unidos bajo un mismo tema “La Naturaleza”.



Imagen 2. Festival Ladera Sur<sup>2</sup>

### 3.3 Womad Festival.

Womad se produce en Chile como un festival de música del mundo, en el cual se incorporan distintas muestras de culturas alternativas con fuerte acento en lo étnico y se realiza una vez al año en la comuna de Recoleta. Sin embargo, la idea de Peter Gabriel quien fundó el festival en 1981 era que se entendiera la música como un idioma universal que reúne a la gente y demuestra, tanto como cualquier otra cosa, la estupidez del racismo.

En este sentido, este encuentro es finalmente, año a año, en distintos países del mundo el gran hito que da cuenta de un trabajo permanente en torno a la organización de talleres educativos en colegios y centros sociales, con el fin de lograr un punto de vista más tolerante y comprensivo del mundo fuera de las aulas. Al mismo tiempo en un trabajo conjunto con Heinemann Educational, la Fundación WOMAD ha lanzado un sistema innovador para las escuelas, llamado "Explorando

---

<sup>2</sup> <https://festivalladerasur.com/>

la música del mundo". Los paquetes informativos combinan textos educativos e ilustrados, proyectos prácticos, apuntes de enseñanza para profesores y música grabada que presenta y explica la música de estas culturas tan diferentes, así la serie comprende varios ejemplares como la Música de África del Oeste, la Música del Caribe, la Música de Indonesia, etc.



Imagen 3. Womad Festival.<sup>3</sup>

Respecto de los tres festivales antes compartidos en el marco de referencia, todos tienen en común que funcionan como hito de una conversación más extensa y permanente que tienen las instituciones con sus públicos.

En el caso del Festival Oceánico Acción Azul, que está enfocado en la conservación oceánica, la marca va tomando valor en base a una serie de acciones, la mayoría de ellas offline, que contemplan charlas, encuentros, foros y conferencias que se van desarrollando durante el año, bajo el sello del festival.

Festival Ladera Sur por su parte funciona de manera similar, pero el énfasis está puesto en la comunicación on line usando como soporte principalmente el sitio web [laderasur.com](http://laderasur.com) desde donde, a través de blogs, podcast y reportajes promueven la vida al aire libre y el conservacionismo. A esto se suma el concurso de fotografía y el festival de cine como experiencias híbridas entre lo offline y lo online.

---

<sup>3</sup> <https://womad.cl/>

Finalmente, Womad, cuya expresión festivalera es principalmente musical, desarrolla su trabajo educativo a través del tiempo con experiencias básicamente offline y de acción directa en distintas comunidades del tercer mundo (principalmente en África).

Los tres festivales mencionados tienen en común que son el evento central en un diálogo permanente entre la organización y sus públicos y todos representan una idea o concepto superior (conservación oceánica, naturaleza, tolerancia racial) y eso resulta interesante de analizar para un proyecto como Cafeyna, ninguno de ellos utiliza dentro de sus estrategias de posicionamiento la comunicación transmedia, ya sea en su desarrollo o en su evento central. En este sentido, con mayor o menor uso de los medios digitales, el modelo de comunicación utilizado por todos mantiene la lógica vertical de emisor, mensaje, receptor.

### **3.4 Otras experiencias**

Para el siguiente proyecto se consideran algunas iniciativas, que si bien no van en la misma línea, pueden aportar como experiencia transmedia a la construcción de la experiencia de Cafeyna.

La primera experiencia que vale destacar es la de Bestias del Sur Salvaje: Bestias del Sur Salvaje es un colectivo de atletas y exploradores dedicados a la comunicación y educación ambiental. A través de su sitio web coordinan una serie de actividades como Somos Cuenca, que es un recorrido de cordillera a mar siguiendo la cuenca de un río con problemas de contaminación.

En el recorrido van generando contenidos abiertos, que son nutridos y distribuidos por la comunidad que vive alrededor de la cuenca y con ello van construyendo una comunidad integrada alrededor de un problema común, bajo el entendido de que, si bien todos viven junto al río, es muy distinta la experiencia cordillerana respecto de la costera y que solo entendiendo el problema común este puede ser enfrentado

colectivamente.



Imagen 4. Bestias del Sur Salvaje. <sup>4</sup>

Otro interesante ejemplo es el de Cultura Oceánica en 360°, miniserie documental inmersiva que experimenta con los 7 principios Unesco y da a conocer la importancia de cuidar el océano, así como también ayuda a entender la influencia que ejerce el océano sobre la sociedad y la influencia que ejerce sobre él. Este proyecto fue co-construido por distintos actores sociales de la región de Valparaíso y desarrollado por la bióloga marina Pilar Muñoz y el comunicador audiovisual, Cristóbal Almagià.

---

<sup>4</sup> [https://: bestiasdelsursalvaje.cl](https://bestiasdelsursalvaje.cl)



Imagen 5. Cultura Oceánica 360<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <https://culturaoceanica.uv.cl/360/>

## **Capítulo IV Diagnóstico entorno.**

Para desarrollar el proyecto bajo una mirada estratégica y de conocimiento del macro y microentorno, se desarrollan análisis y presentación de información respecto de aquellas variables externas que impactan directa e indirectamente el desarrollo del presente.

### **4.1 Suministradores.**

Entendemos a los suministradores como empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores. Nuestros principales suministradores son las cafeterías de especialidad, tostaderías y baristas. También se cuentan entre nuestros proveedores los emprendimientos indirectos relacionados con la industria entre los que se encuentran las panaderías, pastelerías, productores de aguas purificadas, lecherías, importadores de insumos y maquinarias.

### **4.2 Intermediarios.**

Los intermediarios son todos quienes en este momento están generando contenidos alrededor de la industria del café. En este marco podemos identificar a organizaciones como la Asociación Nacional de Profesionales y Amantes del Café (ANAPAC) que reúne a las principales cafeterías, tostaderías y baristas a nivel nacional. Escuelas de baristas como Chile baristas en Santiago o Taller Café en Valparaíso. Están las tostaderías, hoy hay más de 100 a nivel nacional, principalmente concentradas entre la región metropolitana (48) y la región de Valparaíso (16). Es importante también considerar dentro del grupo generadores de contenidos a la gran industria del café y marcas como Nescafé, Marley Coffee o Juan Valdez.

### **4.3 Competencia.**

Los principales competidores para el proyecto de Comunicación Transmedia Cafeyna Universo Expansivo son:

- Otras ferias. Cada día en la región se producen más y nuevas ferias gastronómicas entre las que se cuentan: Sobremesa, Expovino, Lollipop, Sanguchela, Valpobier.
- Marcas como Nescafé y Marley Coffee se encuentran desarrollando proyectos cross media vinculados a la cadena de producción del café.
- Si bien no existe en Chile un proyecto transmedia vinculado al mundo del café, son cada día más los programas dedicados al tema que se producen a través de redes como Instagram y YouTube.

### **4.4 Análisis Macroentorno en el entorno regional.**

El proyecto Cafeyna un Universo Expansivo se realizará en y para la región de Valparaíso. La región cuenta con una superficie de 16.396 km<sup>2</sup> y una población de 1.815.902 habitantes de acuerdo al Censo 2017. Administrativamente está compuesta por 8 provincias (Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso), las que están divididas en 38 comunas. Es la segunda región más habitada del país, por detrás de la región Metropolitana de Santiago. Sus principales áreas urbanas son el Gran Valparaíso con 951.311 habitantes, seguido de la Conurbación Quillota-La Calera con 185.289 habitantes, y del Gran San Antonio con 168.046 habitantes.

Según la proyección del INE respecto del Censo 2017, la región este 2023 se encuentra dividida en 983.195 hombres y 1.027.654 mujeres. Un 20,7% de la población está entre los 15 y 29 años; un 21,2% tiene entre 30 y 44 años; un 24,3% tiene entre 45 a 64 años y un 16,1% de la población regional tiene más de 65 años.

Según la encuesta CASEN 2020 la tasa de pobreza según ingreso en la región corresponde a un 11,6%.

El porcentaje de personas pertenecientes a pueblos originarios respecto a población total y porcentaje de inmigrantes internacionales sobre población residente, según el Censo 2017 corresponde al 6,6% y al 2,3% respectivamente.

Con esos antecedentes en vista, es importante también resaltar que la región de Valparaíso hoy enfrenta diversos escenarios de crisis a lo largo y ancho de su territorio según el gobernador, Rodrigo Mundaca, es la región "con mayor cantidad de conflictos socioambientales".

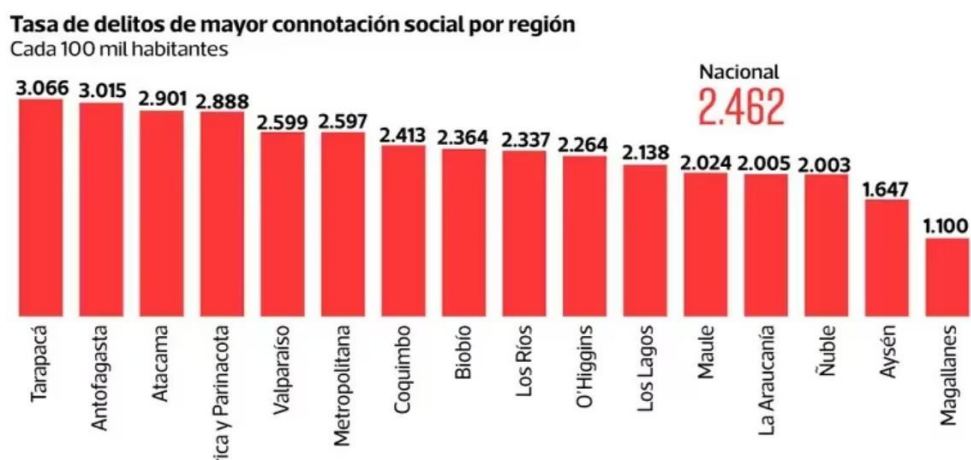


Gráfico 1. Tasa de delitos de mayor connotación social por región, estudio Subsecretaría de Prevención del Delito, Diario La Tercera. <sup>6</sup>

<sup>6</sup> [www.latercera.cl](http://www.latercera.cl)

Por otro lado, es importante destacar que los delitos de mayor connotación social han crecido en un 63% en un año en el Gran Valparaíso, siendo la ciudad de Valparaíso la más insegura de la región. Según el Primer Boletín de Seguridad emitido por la Fundación Piensa, según cifras del CEAD y la Subsecretaría de Prevención del Delito, en el último año los DMCS en el Gran Valparaíso aumentaron en un 63% (29.656 versus los 18.031 de 2021 cada 100 mil habitantes), pero también es importante resaltar que este número fue casi 20% menor que en 2019 (35.294).



Gráfico 2. Tasa de delitos mayor connotación Gran Valparaíso, Subsecretaria del Delito. La Tercera.<sup>7</sup>

#### 4.4.1 Entorno económico.

De acuerdo con información entregada por Servicio de Impuestos Internos (SII), el año 2021, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de la Región de Valparaíso concentran el 99% respecto del número total de empresas y el 70% del empleo, sin embargo, en nivel de ventas sólo alcanzan el 26% del total regional.

En este contexto el escenario económico global ha sido particularmente complicado, pues si bien durante este 2023 la inflación ha continuado disminuyendo

---

<sup>7</sup> Idem

desde los máximos cercanos a 14% anual visto en el 2022, hasta ubicarse en 6,5% anual en julio pasado, aún por encima de la meta de 3% esperada para este año.

Por otro lado, el PIB real se contrajo un 1% interanual en el primer semestre de 2023, debido principalmente a los efectos retrasados de la contracción fiscal y monetaria de 2022 tras el gasto extraordinario de 2021. La tasa de desempleo aumentó 0,7 puntos porcentuales interanuales en junio de 2023.

Según el Banco Central, en su informe de Cuentas Nacionales Trimestrales, la actividad económica en Chile ha mostrado una caída de 1,1% en el segundo trimestre de este 2023 con respecto al mismo periodo del año anterior. Con este registro, el Producto Interno Bruto (PIB) del país acumula tres descensos consecutivos. Entre octubre y diciembre de 2022, la actividad cayó 2,3%, mientras que entre enero y marzo de este año registró una baja de 0,8%.

Según la autoridad monetaria, desde la perspectiva del gasto, el menor PIB fue consecuencia de la demanda interna, que sigue mostrando signos de debilidad: durante abril y junio disminuyó 5,6%, como resultado de un menor consumo de los hogares, que disminuyó 6,1%, lo que se concentró principalmente en vestuario y alimentos, automóviles, productos tecnológicos y restaurantes y hoteles.

En cuanto a comercio exterior de bienes y servicios, la reducción en las importaciones fue de 13,2%, lo que se vio reflejado en menores internaciones de automóviles, productos químicos y combustibles, mientras que las exportaciones cayeron 1,2%, producto a los menores envíos madera, frutas y cobre.

Por otra parte, según el Informe de Estabilidad Financiera (IEF) del segundo semestre de 2023 emitido por el Banco Central, La economía chilena ha avanzado en la resolución de los desequilibrios macroeconómicos de años previos, pero está enfrentada a un complejo escenario externo. El impacto de éste, dependerá de la forma en que los mercados financieros respondan ante turbulencias externas. Un deterioro en las condiciones financieras podría afectar la actividad económica local, con impactos significativos en el mercado laboral y los ingresos, y con efectos para

usuarios y oferentes de crédito locales. Lo anterior reafirma la necesidad de continuar fortaleciendo la resiliencia y capacidad del sistema financiero para amortiguar eventos adversos.

#### **4.4.2 Entorno cultural y patrimonial.**

Si bien la región de Valparaíso es una de las más grandes y pobladas de Chile y en este sentido su diversidad patrimonial y cultural es enorme, no cabe duda que es la ciudad de Valparaíso quien concentra la mayor atención cultural no solo en la región sino también en el país y porque no decirlo en el mundo, no por nada es ahí donde se encuentra el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio desde el 2018 y durante el 2023 cumplió 20 años la declaración de UNESCO de parte del casco histórico de la ciudad como Sitio de Patrimonio Mundial.

Sin embargo, este aniversario no encuentra a la ciudad puerto en su mejor pie, el deterioro es evidente y en algunos casos dramático. UNESCO ha visitado la ciudad analizada el caso y ha instado “al Estado de Chile a acelerar, como cuestión de prioridad urgente, la implementación de actividades de restauración y conservación, y extenderla a todos los edificios que necesitan rehabilitación urgente, como un medio, además, para revertir la tendencia de despoblación”.

Por otro lado, según un estudio de la Fundación Piensa llamado “Valparaíso en arriendo. Un estudio de su vacancia comercial” el plan de Valparaíso posee la vacancia en locales comerciales alcanzando cifras alarmantes, en algunas calles como Las Heras, Avenida Errázuriz o Esmeralda, dicha cifra es superior al 20%, lo que exacerba la percepción de abandono.

Del total de locales analizados, 283 se encontraron cerrados, lo que equivale a un 12,9% de la muestra de 2.195 establecimientos recogida en los sectores como El Almendral, la Plaza Victoria y el eje Condell-Esmeralda.

Los resultados muestran un porcentaje de vacancia comercial de casi un 13% en el plan de la comuna, número derechamente alarmante. Incluso, en algunas calles

como Las Heras, Avenida Errázuriz o Esmeralda, dicha cifra es superior al 20%, lo que exacerba la percepción de abandono”, plantea el reporte entre sus conclusiones.

Número de locales abiertos y cerrados en barrios comerciales de Valparaíso.

Tipología	Abierto	Cerrado	Vacancia
Almendral	892	51	5%
Francia-Edwards	432	115	21%
Edwards-Bellavista	185	52	22%
Puerto	403	65	14%

Table: Ex-Ante • Source: Fundación Piensa • [Get the data](#) • [Embed](#) • Created with [Datawrapper](#)

Gráfico 3. Vacancia Valparaíso, estudio Fundación Piensa. Ex – Ante <sup>8</sup>

Número de locales abiertos y cerrados en calles del plan de Valparaíso.

Calle	Abierto	Cerrado	Vacancia
Las Heras	44	15	25%
Av. Errázuriz	24	6	20%
Esmeralda	52	13	20%
P. Montt	279	59	17%
Condell	175	33	16%
Blanco	55	9	14%
Av. Francia	64	10	14%
Yungay	35	5	13%
Av. Colón	78	10	11%
Serrano	24	3	11%
Bellavista	28	3	10%
Independencia	140	12	8%
Prat	16	1	6%
Chacabuco	73	2	3%
Av. Argentina	61	1	2%
Av. Uruguay	75	1	1%
Sotomayor	10	0	0%

Gráfico 4. Vacancia plan de Valparaíso, estudio Fundación Piensa, ExAnte. <sup>9</sup>

<sup>8</sup> [www.ex-ante.cl](http://www.ex-ante.cl)

<sup>9</sup> Idem

A pesar de lo anteriormente expuesto, la ciudad de Valparaíso sigue siendo un polo de desarrollo cultural en Chile y acoge año a año a diferentes festivales como Puerto de Ideas que en su tercera versión recibió a más de trece mil visitantes. Mil Tambores que este año convocó a miles de artistas y a más de 10 organizaciones carnavales de todo Chile. Ferias gastronómicas de gran categoría como Expovino & Gastronomía o Cafeyna con similar cantidad de asistentes. Cabe destacar la Feria Internacional del Libro de Valparaíso (FILVA) como un gran evento de la cultura del libro y la gran fiesta de año nuevo, como una de las fiestas más importantes de Chile y uno de los eventos pirotécnicos importantes a nivel continental.

Es importante relevar también que para el 2024 la municipalidad de Valparaíso ya ha anunciado una interesante cartelera, que rescata a la ciudad como eje y ya están programados: el “Festival La Joya del Verano” y “Valparatango” en enero. El mes siguiente será el turno de la “Semana Placillana” y se recibirá marzo con el “Festival de Cine de Valparaíso” y el festival “Somos la Joya”. Finalmente, en el mes de abril está programada la Bienal Internacional de Arte Valparaíso 2024. Estos eventos serán complementados por las actividades que se están organizando desde el Departamento de Deportes, el Museo Baburizza y la Dirección de Cultura.

#### **4.4.3 Entorno tecnológico.**

- **Transformación digital.**

Bajo el entendido de que, según lo que propone CEPAL en su documento “Estrategia de Transformación Digital: Chile Digital 2025” estamos frente al origen de una nueva era, caracterizada por la transformación de los modelos de consumo, de negocio y de producción, como resultado de la adopción e integración de tecnologías digitales avanzadas, tales como las redes móviles de última generación, la Internet de las cosas, la computación en la nube, la inteligencia artificial, el análisis de macrodatos, la robótica, la realidad virtual y otras. En Chile se han agrupado la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones del Senado, con el apoyo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),

la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Chile Telcos) y la Cámara Chilena de Infraestructura Digital y han impulsado la idea de elaborar una propuesta de Estrategia de transformación digital para Chile con un horizonte de largo plazo.

- **Estado Digital.**

Por otra parte, el Estado se ha puesto como plazo el año 2027 para terminar su proceso de transformación digital, permitiendo que todos los trámites puedan ser realizados online en una plataforma que tenga integrada a todas las instituciones públicas a lo largo de todo el país. Proceso que se encuentra ya muy avanzado, pues según cifras del propio Gob. Digital hoy ya se realizan el 89% de los tramites de manera digital en el gobierno central y más de quince millones de chilenos ya cuentan con su clave única.



Imagen 6. Cifras de avance Estado Digital. <sup>10</sup>

- **Ciudadano Digital**

Todo esto es posible en el contexto de un país que se encuentra entre los cinco que más consume redes sociales al día según un estudio en el que Electronics Hub analizó los hábitos de usuarios de smartphones, computadores, pantallas y videojuegos de 45 países donde Chile se ubica sexto a nivel mundial de mayor exposición de pantallas, solo detrás de Colombia, Argentina y Brasil. Mientras tanto, un residente en tierras nacionales invierte un total de 3 horas y 28 minutos en redes sociales.

Según el estudio de Electronic Hub nuestro país se encuentra en el quinto lugar de

---

<sup>10</sup> <https://digital.gob.cl/>

las naciones que más consume redes sociales, con un total de 3 horas y 28 minutos (20.80%). En un ranking que es liderado por Sudáfrica (22.56%), Brasil (22.37%), Filipinas (21.91%) y Colombia (20.85%).

Adicionalmente, la investigación colocó a Chile en la séptima posición de países que más tiempo pasa en el celular con 4 horas y 46 minutos (28.59%), detrás de Indonesia (29.17%), Argentina (29.34%), Tailandia (30.48%), Sudáfrica (31.52%), Brasil (32.46%) y Filipinas (32.53%).



Imagen 7. Estudio de Electronic Hub. <sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>

## 4.5 Análisis FODA

A continuación, se presentan variables analizadas a nivel interno fortalezas y debilidades y a nivel externo oportunidades y amenazas.

<p><b>Fortaleza:</b></p>	<p><b>Oportunidad:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto único en la industria de café de especialidad.</li> <li>• Proyecto entrega a la industria una vitrina permanente de difusión, geolocalización, venta y encuentro con el público objetivo.</li> <li>• Proyecto que expande el encuentro e interacción entre industria y consumidores.</li> <li>• Proyecto que desarrolla nuevas formas de comunicación y narrativas acorde a los estilos de vida y necesidades del público objetivo.</li> <li>• Proyecto convierte el hito evento “feria Cafeyna” en un universo virtual y expansivo de desarrollo permanente que rompe (logra romper) el espacio temporalidad del evento ferial con geolocalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La industria de café de especialidad en etapa de crecimiento.</li> <li>• Grandes marcas de la industria del café (Nescafé, Marley Coffe, Juan Valdez, etc.) están interesadas en comunicarse con las nuevas generaciones de consumidores, particularmente con los consumidores de cafés especiales y buscan los medios y espacios para hacerlo.</li> <li>• El uso de espacios virtuales para comunicarse y las nuevas narrativas transmedia son lenguajes familiares para el público objetivo del proyecto.</li> <li>• El cambio climático y la crisis medioambiental han puesto en valor los productos con baja huella de carbono, en este sentido, construir espacios virtuales de encuentro, contribuyen en el carbono neutralidad.</li> <li>• Existen financiamientos a través del Fondo Nacional Desarrollo Regional y su Fondo de Innovación para la Competitividad, que buscan financiar proyectos que ayuden a conectar a las Mipymes regionales con sus públicos a través de proyectos de innovación.</li> </ul>
<p><b>Debilidad:</b></p>	<p><b>Amenazas:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto no cuenta con medios para su puesta en marcha, en consecuencia, depende de encontrar financiamiento para su ejecución.</li> <li>• Falta de recursos humanos para realizar el proyecto.</li> <li>• Dentro del mismo equipo hay quienes se resisten a generar alianzas con grandes marcas de la industria para seguir avanzando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La variabilidad del dólar en el mercado chileno, principalmente sus permanentes subidas desestabilizan a la pequeña industria de cafés especiales ya que Chile importa todo el café que consume y este se transa en dicha moneda.</li> <li>• La falta de estabilidad económica retrae la inversión en marketing de la gran industria y esto podría dificultar el acceso a financiamientos privados para llevar</li> </ul>

	<p>a cabo el proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El cambio climático afecta la producción de café a nivel mundial.</li></ul>
--	--

Tabla 1. Análisis FODA.

## **Capítulo V Investigación de Audiencias.**

La presente investigación buscó indagar en las audiencias objetivos del proyecto, con el fin de ser un aporte al desarrollo estratégico del proyecto transmedia Cafeyna un Universo Expansivo.

### **5.1 Diseño metodológico**

El diseño de la investigación fue un sondeo exploratorio que permitió indagar en las audiencias objetivos sobre el uso de plataformas, sus intereses y preferencias sobre experiencias virtuales con respecto a productos de café de especialidad, sus relaciones con la narrativa transmedia, así como su interés en ampliar su conocimiento y experiencias sobre eventos virtuales.

El método de recolección de información fue por medio de un focus group desarrollado con 8 personas potenciales audiencias objetivo del proyecto transmedia.

### **5.2 Universo y Muestra**

Se define el universo de estudio como generación Z o “centennials” nacidos entre 1995 y 2010. Nativos digitales, que nacieron en entornos de mayor acceso a las tecnologías informáticas y de comunicación que generaciones anteriores, y saben cómo orientarse en las experiencias virtuales.

Es una de las generaciones más comprometidas en el cambio, por lo que saben señalar el racismo, la discriminación por orientación sexual y demás prejuicios. Entienden de mejor manera la diversidad humana y saben llevar sus vidas de acuerdo con lo que prefieren, en vez de atenerse a las convenciones antiguas. Tienen un enfoque práctico. Si la generación “Y” se esforzó por señalar las inconsistencias de los sistemas familiares y sociales, la generación Z entiende estos problemas, aunque prefiere construir nuevas formas de relacionarse. Tienden a encontrar soluciones a los problemas y actuar en consecuencia.

Dominan las plataformas sociales como TikTok e Instagram, y buscan comunicar sus gustos e intereses, así como mostrarse en las redes de manera continua. Igualmente, a raíz de la emergencia sanitaria (pandemia) se adaptaron para compartir aún más en estos medios.

Esta generación apunta a ser una de las más educadas hasta ahora. Además, su pragmatismo los orienta al manejo adecuado de sus finanzas. A esto se suma que conocen las tecnologías, por lo que tener un negocio de forma virtual les parece mucho más fácil. Estos factores influyen en su gen de emprendimiento, que les ayuda a ser autosuficientes.

Son seguidores de tendencias artístico-culturales relacionadas con el underground urbano y el diseño industrial contemporáneo. Se articulan en comunidades y grupos de interés. Buscan el valor agregado en todo lo que consumen prefiriendo siempre el reciclaje y la reutilización, particularmente en ropa y objetos. Si bien la mayoría tiene formación universitaria, muchos vienen o han optado por el mundo de los oficios y trabajan en pequeños emprendimientos, que muchas veces también son asociativos. No satanizan el dinero o el consumo, pero no lo ven como un fin o un objetivo, sino como un medio. Tienen conciencia sobre sus cuerpos y en este sentido valoran la vida sana y el deporte y a diferencia de las generaciones anteriores su relación con el alcohol es ocasional y son mucho más cercanos a las experiencias de estimulación sensorial y psicoactiva. Finalmente es un público en el que se distingue una marcada disminución en la adhesión a un género binario y un aumento en "personas dispuestas a explorar su sexualidad" pertenecen a una generación que es más heteroflexible que las anteriores y tiene absoluta conciencia de género.

Esta generación comparte una ética y una visión de mundo cercana al "Slowlife" que es un movimiento internacional que promueve la desaceleración de nuestro estilo de vida actual. Así, la "vida lenta" tiene como objetivo controlar nuestro propio tiempo en lugar de vivir atados a la inmediatez. Miran con distancia todo lo que les

parezca masivo, industrial, injusto o producto de relaciones comerciales injustas o abusivas con el medio ambiente. De la misma manera valoran positivamente externalidades de la industria, como la trazabilidad del producto, su reducción en la huella de carbono y el comercio justo.

Para efectos del proyecto la muestra fue seleccionada por medio del muestreo no probabilístico, es decir los miembros del universo, no tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Para el presente proyecto, se utilizó el método de selección por conveniencia, acudiendo a unidades muestrales que estaban a la mano del investigador y que cumplían con los criterios demográficos como edad, géneros, ingresos, nivel educacional, así como características sociales y conductuales que tenían relación con intereses culturales y de consumo ligados al mundo del café de especialidad.

### **5.3 Método de recolección de información y plan de campo.**

El método de recolección de información fue por medio de un focus group, reunión que fue realizada el sábado 25 de noviembre del 2023, en dependencias de la cafetería Taller Café, en donde 8 personas pertenecientes a la generación Z, ciudadanos de la Región de Valparaíso, conversaron y entregaron información según una pauta de indagación cualitativa, que fue moderada por el investigador, durante una sesión de 1.30 hrs.

La sesión fue grabada en audio y transcrita para poder obtener las respuestas a las variables que la presente investigación necesitaba despejar.

A continuación, se presentan las categorías y preguntas aplicada a los asistentes:

Categorías	Preguntas
<b>Conocimiento del café de especialidad</b>	<p>¿Cómo entraste al mundo del café de Especialidad?</p> <p>¿Qué tipo de café de especialidad consumes?</p> <p>¿Cómo es el estilo de vida que les transmite el café de especialidad?</p> <p>¿Qué experiencias o eventos les parecen atractivos del mundo del café?</p>
<b>Uso de plataformas</b>	<p>¿Cómo se informan de actividades o experiencias del mundo del café?</p> <p>¿Qué plataformas visitan?</p> <p>¿Cómo y para que usan las redes sociales?</p> <p>¿Qué opinan de las plataformas como web, newsletter?</p> <p>¿Qué opinan de la posibilidad de conversar e interactuar con las marcas de café de especialidad de manera directa?</p>
<b>Narrativas transmedia</b>	<p>¿Cuál es su conocimiento y opinión de las narrativas transmedia?</p> <p>¿Qué experiencias conocen de narrativas transmedia?</p> <p>¿Qué opinan sobre la posibilidad que las experiencias o eventos de café de especialidad usen las narrativas transmedia?</p>

<b>Comunidad (gustos y preferencias)</b>	<p>¿Qué opinan de formar comunidad en torno al mundo al café de especialidad?</p> <p>¿Qué espacios les parecen más apropiados y atractivo para formar comunidad entorno al café de especialidad?</p>
--	--

Tabla 3. Categorías y preguntas de la pauta de indagación focus group. Elaboración propia.

#### 5.4 Resultados y tabulación

Para realizar la tabulación y análisis de los datos, las respuestas fueron transcritas y, posteriormente, se desarrolló un cuadro de constructos para dar respuestas a las variables que fueron sondeadas con el grupo de estudio. A continuación, se presenta la tabulación de la información y los resultados.

Categorías	Respuestas
<p>Conocimiento del café de especialidad:</p> <p>Expertos</p> <p>Búsqueda de experiencias</p> <p>Gusto por la calidad (gourmet)</p> <p>Estilo de vida Slowlife</p>	<p>“En pandemia busqué actividades para que mis días fueran menos monótonos y conocí la experiencia de hacer café por un grupo de amigos”</p> <p>“Me encanta experimentar con cosas gourmet, la verdad me encanta las experiencias, los ritos y el café tiene esa mística”</p> <p>“Me gusta probar café del todo el mundo lo que más interesa es la calidad del grano y molerlo yo”</p> <p>“No me gusta el concepto de todo industrializado, ultra procesado, entonces el café de especialidad tiene esa virtud, de hacerse a escala humana”</p> <p>“Me gusta tomarme mi tiempo de preparar mi café y disfrutarlo, como un rito”</p> <p>“Los eventos de baristas no me los pierdo”</p> <p>“A mí me encanta las ferias de café y las</p>

	<p>catas, puedes conocer muchas variedades y países de donde viene”</p> <p>“Yo he tomado cursos de preparación y de cata, me encanta estudiarlo, ser experta en café”</p>
<p>Uso de plataformas:</p> <p>YouTube</p> <p>Tik-Tok</p> <p>Instagram</p> <p>Discord</p> <p>Revistas digitales</p> <p>Webs especializadas</p> <p>Hacer comunidad</p>	<p>“La verdad me encanta Tik-Tok, además que los videos son super entretenidos y te llegan los datos rápido, sin buscar mucho”</p> <p>“Yo en Instagram sigo a todas las marcas de café, ferias, eventos, además está todo el mundo en esa plataforma”</p> <p>“Tengo varios grupos de Discord, tengo muchos en donde compartimos información sobre películas, música, series”</p> <p>“Uso YouTube, la verdad me veo todos los canales de café y video de baristas, sigo a expertos como Forumcafé”</p> <p>“Uso la redes y la tecnología en general para informarme, entretenerme y como el mundo del café de grano me encanta, trato de aprender en páginas web y revistas de especialidad”</p> <p>“La verdad es que el mundo del café es un apostolado, si la web o revista es entretenida uno se queda y sigue buscando nueva información en ella”</p> <p>“Me encanta esta cosa de la comunidad, conocerse, conversar, tener buenos tips y que te respondan rápido tus preguntas”</p> <p>“Me interesa mucho tener el feedback de un experto”</p>

<p>Narrativas transmedia</p> <p>Conocedores</p> <p>Experiencias con otros productos</p> <p>Gran interés por expandir las experiencias</p> <p>Comunidad (gustos y preferencias):</p> <p>Comunidades en chat</p>	<p>Yo soy fanático de StarWars, y creo que a lo que hemos llegado es genial, tengo un grupo en Discord”</p> <p>“Me encantan las series de TV, hay un tremendo mundo interactivo con ellas, incluso he conocido gente en encuentros de series, compartimos productos, contenidos hasta hacemos fiestas”</p> <p>“Me gustan los video juegos, tenemos un grupo en Discord para juegos de póker y compartimos las jugadas, las maniobras, ahí te enteras de todo con los grandes jugadores”</p> <p>“Del mundo del café no conozco experiencias del tipo y me encantaría vivirlas”</p> <p>“Yo creo que el mundo baristas es ideal para una experiencia digital”</p> <p>“Sería super entretenido poder hacer comunidad con el mundo barista, toda la razón”</p> <p>“Me parece super entretenido hacer comunidad, en la experiencia de los eventos se huele la comunidad”</p>
<p>Comunidad en redes sociales</p> <p>Comunidad en eventos presenciales</p> <p>Comunidad con marcas y empresas de la industria</p>	<p>“Somos personas que compartimos la pasión por el café, creo que eso habla un poco de intereses comunes entre todos”</p> <p>“Sí, somos como re parecidos entre todos, ya somos comunidad al tener un estilo de vida bien particular, lo notas hasta en otros productos que compartimos gustos”</p> <p>“Me interesa acercarme a las marcas de café de especialidad, como que esa conexión no se da aun”</p> <p>“Hasta en YouTube se forma la comunidad, sobre todo con temas más de nicho, no se influencers, cocina, perfumes”</p> <p>“Yo veo ya no veo TV ni escucho radio, creo que el espacio son las redes, YouTube,</p>

	<p>Spotify”</p> <p>“Sí, los podcasts son super buenos para enterarte en profundidad de temas que te gustan”</p>
--	---

Tabla 4. Tabulación resultados. Elaboración propia

## 5.5 Conclusión

Con base en los datos recopilados durante el focus group, se puede concluir que el conocimiento del café de especialidad está vinculado estrechamente a la búsqueda de experiencias, el gusto por la calidad (gourmet) y un estilo de vida Slowlife. Los participantes expresaron su interés en explorar diversas variedades de café, así como en participar en eventos, ferias y catas para ampliar su conocimiento y habilidades, llegando incluso a tomar cursos para convertirse en expertos en café.

En cuanto al uso de plataformas, se destaca que YouTube, Tik-Tok, Instagram, Discord y otras plataformas digitales son herramientas fundamentales para los participantes. Estas plataformas se utilizan no solo como fuentes de información, sino también como medios para establecer conexiones con comunidades afines. La narrativa transmedia también emerge como un tema de interés, donde los participantes expresan su deseo de experimentar experiencias similares a las que disfrutaban en otros ámbitos, como fanáticos de películas, series y videojuegos.

La importancia de la comunidad es evidente en las respuestas, ya sea a través de comunidades en chat, redes sociales o eventos presenciales. Los participantes valoran la conexión con personas que comparten su pasión por el café y destacan la falta de conexión con las marcas de café de especialidad, expresando el interés

en establecer esa conexión. Además, se resalta el papel central de las plataformas digitales y los podcasts como medios preferidos para la creación y participación en comunidades.

En resumen, los participantes no solo buscan conocimiento y experiencias relacionadas con el café de especialidad, sino que también utilizan activamente plataformas digitales para formar comunidades, compartiendo gustos, preferencias y estableciendo conexiones significativas en el mundo del café. Estos hallazgos sugieren oportunidades para las marcas de café de especialidad y la industria en general para desarrollar estrategias centradas en la creación de comunidades digitales y la conexión más directa con los entusiastas del café.

## **Capítulo VI Proyecto Transmedia**

### **6.1 Proyecto Transmedia Feria Cafeyna un Universo Expansivo**

El proyecto Cafeyna un Universo Expandido es una experiencia transmedia que toma como punto de partida el evento ferial Cafeyna, el que se realiza una vez al año en la ciudad de Valparaíso. Desde este evento offline comienza una exploración territorial en busca de todos los actores que conforman la comunidad del café de especialidad, con el fin de expandir la feria hacia una comunidad cafetera virtual.

Construir un evento ferial es un gran desafío y propone una interesante experiencia offline que reúne a productores, tostadores, cafeterías, baristas, negocios afines y marcas, con sus públicos objetivos. Sin embargo, este evento, en tanto experiencia, es efímero y se enmarca en las posibilidades que entregan el espacio y el tiempo (lugar y fecha de realización) En este sentido, si el evento no forma parte de un relato continuo, por grande e impactante que este sea, está destinado a quedar en el olvido y junto con él, todos quienes ahí participaron.

En vista de esta limitante que tiene la feria Cafeyna, el proyecto trae a los distintos participantes del evento a la virtualidad para generar, desde este nuevo universo, una narrativa permanente que vaya acercando a los distintos stakeholder con sus públicos objetivos, en una conversación constante, horizontal y bidireccional. Para ello se propone crear un mapa interactivo virtual donde los amantes de la cultura cafetera, interactúen con todos los participantes de la feria a lo largo y ancho de la región de Valparaíso. Este sitio será alimentado sistemáticamente de nueva información y contenidos por sus seguidores, pues en él podrán agregar sus descubrimientos, comentar, opinar y sugerir, además de ampliar tanto la paleta de contenidos como el territorio, en una expansión permanente.

## **6.2 Objetivo general y específicos.**

- Objetivo General.

Expandir la experiencia ferial Cafeyna, mediante estrategias comunicacionales con experiencias transmedia que impliquen la co-construcción de comunidades (fans) en la región de Valparaíso, generando vasos comunicantes entre las grandes marcas y los nuevos consumidores.

- Objetivos Específicos.

Ampliar el soporte web de la feria Cafeyna con el fin de incorporar el universo transmedia expandiendo las narrativas territoriales y la interacción entre los diversos actores de la industria cafetera.

Crear un mapa interactivo y colaborativo que represente gráficamente el territorio y que contenga espacios de intercambio de experiencias, construyendo así, una ruta del café para la región de Valparaíso.

Generar contenidos en un programa (audiovisual, Youtube) conducido por influencers del mundo del café y que reúna, capítulo a capítulo, a los stakeholders de la industria de cafés especiales, pero también de la gran industria, con el fin de ir acercando a sus audiencias a estas marcas.

Cocrear contenidos con las comunidades de fans del mundo del café a través de plataformas de redes sociales y herramientas de participación entregadas a través de códigos QR, espacios para comentarios, etc.

## **6.3 Público objetivo- Buyer persona.**

El público objetivo es un consumidor y amante del café de especialidad dentro de la generación Z o “centennials”, nativos digitales, conocedores de las experiencias virtuales. Innovadores, fans de la cultura cafetera, buscadores de nuevas experiencias, buscan conocer nuevas tendencias, son pacientes, amantes de la calidad de vida, la sencillez pero no de la simplicidad, pacientes, gozadores,

gustosos de la calidad, el buen estilo. Se interesan por el medioambiente, las mascotas, la tecnología, las causas sociales. Entienden de mejor manera la diversidad humana y saben llevar sus vidas de acuerdo con lo que prefieren, en vez de atenerse a las convenciones antiguas.

Tienen un enfoque práctico, tienden a encontrar soluciones a los problemas y actuar en consecuencia.

Dominan las plataformas sociales como TikTok e Instagram, y buscan comunicar sus gustos e intereses, así como mostrarse en las redes de manera continua. Consumidor educado e informado, seguidores de tendencias artístico-culturales relacionadas con el underground urbano y el diseño industrial contemporáneo. Se articulan en comunidades y grupos de interés. Buscan el valor agregado en todo lo que consumen prefiriendo siempre el reciclaje y la reutilización, particularmente en ropa y objetos. Si bien la mayoría tiene formación universitaria, muchos vienen o han optado por el mundo de los oficios y trabajan en pequeños emprendimientos, que muchas veces también son asociativos. No satanizan el dinero o el consumo, pero no lo ven como un fin o un objetivo, sino como un medio. Tienen conciencia sobre sus cuerpos y en este sentido valoran la vida sana y el deporte y a diferencia de las generaciones anteriores su relación con el alcohol es ocasional y son mucho más cercanos a las experiencias de estimulación sensorial y psicoactiva. Finalmente es un público en el que se distingue una marcada disminución en la adhesión a un género binario y un aumento en "personas dispuestas a explorar su sexualidad" pertenecen a una generación que es más heteroflexible que las anteriores y tiene absoluta conciencia de género.

Esta generación comparte una ética y una visión de mundo cercana al "Slowlife" que es un movimiento internacional que promueve la desaceleración de nuestro estilo de vida actual. Así, la "vida lenta" tiene como objetivo controlar nuestro propio tiempo en lugar de vivir atados a la inmediatez. Miran con distancia todo lo que les parezca masivo, industrial, injusto o producto de relaciones comerciales injustas o abusivas con el medio ambiente. De la misma manera valoran positivamente externalidades de la industria, como la trazabilidad del producto, su reducción en la huella de carbono y el comercio justo

A continuación, para representar el segmento objetivo, se presentan dos buyer persona o cliente ideal del proyecto Feria Cafeyna un Universo Expandido.


	<p>Marco estudia psicología en la PUCV, pero no fue su primera opción, antes pasó un par de años por ingeniería comercial en la UAI, pero se dio cuenta que ese no era su camino.</p> <p>Vive en Reñaca en la casa de su padre, ha estado solo un par de veces, pero por ahora prefiere no gastar plata en arriendos.</p> <p>Trabaja reparando bicicletas, hace talleres de escalada libre y slackline y algunos fines de semana garzonea en eventos.</p> <p>Disfruta de dar largos paseos en bicicleta con sus amigos, especialmente recorriendo lugares silvestres alejados de la ciudad.</p> <p>No es vegetariano, pero prefiere no comer carnes rojas, se siente más cercano al pescetarianismo.</p> <p>Fue garzoneando en un evento donde descubrió los cafés de especialidad y se hizo fanático de esta bebida.</p> <p>Una de sus principales entretenimientos durante la pandemia fue aprender la técnica del Latte art, lo que le ha servido también para trabajar eventualmente en algunos cafés, cosa que prefiere no hacer porque no soporta la formalidad del horario laboral</p>
<p><b>Marco Bustamante 27 años.</b></p> <p><b>Estudiante de psicología PUCV Ciclista furioso.</b></p> <p><b>Fanático del Slackline.</b></p> <p><b>Usuario de Tik Tok e Instagram.</b></p>	

Tabla 5. Buyer persona 1. Elaboración propia.



**Gabriela Sanhueza. 29 años.**

**Barista Profesional en Tallercafé. Otaku y cosplayer.**

**Alias kawaii o Barista Misaki. Tiktok.**

Gabriela es amante del café desde muy joven, estudió y se especializó como barista profesional. Abrió una cafetería en Viña del Mar el 2017, convirtiéndose en uno de los lugares más originales de la ciudad jardín, sin embargo debió cerrar debido a los altos costos que implicaba mantenerla.

Llegó a trabajar a Tallercafé y rápidamente se destacó en el equipo entrenándose para competir en las ferias de baristas nacionales. El 2018 obtuvo el segundo lugar en la competencia nacional de baristas y con ello un pasaje para ir al mundial de Boston. Fue además la primera mujer en subir al podio en competencias nacionales.

Hoy se desempeña como jefa de local en Tallercafé, desde ahí se preocupa de la

producción de eventos del taller e imparte cursos de filtrados. Además, es la encargada de la comunicación digital y redes sociales de la misma empresa.

Actualmente vive en Valparaíso, es dog lover y comparte su afición por el café con su otra pasión que es el Otaku, como amante de la cultura japonesa, especialmente del manga y el animé que se ha convertido en una de las cosplayer más relevante de la escena local.

Tabla 6. Buyer persona 1. Elaboración propia

## **6.4 Estrategia de posicionamiento y Propuesta de valor**

La estrategia de posicionamiento busca distinguir a la Feria Cayfena un Universo Expandido como una experiencia única en Chile, con una propuesta de valor que promete generar comunidad en torno a los amantes del café de especialidad. En ese sentido, el proyecto expande a la propuesta ferial más allá de sus límites geotemporales, dando vida y visibilidad permanente a todos los stakeholders de la cultura cafetera a través de la plataforma digital co-construida por la comunidad fan de los cafés de especialidad.

En este sentido el proyecto propone:

- Dar continuidad a los contenidos de la feria más allá del hito ferial, es decir, mantener visibilidad permanente a través de la plataforma digital a los participantes de ésta.
- Expandir permanentemente el territorio más allá de las fronteras del gran Valparaíso, con el fin de crear una cartografía regional en base a consumidores amantes del café, cafeterías de especialidad y productos asociados.
- Establecer conversación permanente y bidireccional entre el público objetivo y los stakeholders de la industria.
- Sumar expositores y productos en cualquier momento a la plataforma, que pueden o no, ser parte del hito ferial específico.
- Crear una comunidad de fandom al alero de la marca Cafeyna, sobre la cultura cafetera.
- Integrar a la gran industria a un proyecto con continuidad temporal y de contenidos, permitiéndole así, establecer un acercamiento más profundo con públicos altamente segmentados.

#### **6.4.1 Arquetipo de la Marca**

La Feria Cafeyna fue una apuesta de sus productores, quienes han buscado a través de acciones directas ampliar a sus públicos y visibilizar a todos los stakeholders de la industria regional, explorando nuevas posibilidades de encuentro con sus consumidores. En ese sentido, Feria Cafeyna Universo Expandido se propone como una construcción de marca Exploradora, que no se conforma con el hito o el evento específico, sin importar la cantidad de público que este reúna, sino que sale a buscar y a explorar el territorio con el objetivo de descubrir y encontrar nuevos lugares, propuestas y públicos más allá de las fronteras y el tiempo a las que está suscrito el evento.

En la teoría de los arquetipos de Carl Jung, el arquetipo del "Explorador" representa la búsqueda de lo desconocido, el deseo de explorar nuevos territorios, tanto externos como internos. Si bien la existencia de la feria es importante para visibilizar los emprendimientos locales y establecer contacto directo con el público, la experiencia es acotada y requiere de un despliegue material, técnico y económico que no siempre es fácil de abordar. Es así como, la posibilidad de contar con una vitrina permanente de difusión, incluso de venta y geolocalización, es una gran oportunidad que pretende abordar este proyecto, ya que no solo rompe con la espacio temporalidad del evento, sino que expande el territorio, más allá de los límites del Gran Valparaíso (Valparaíso, Viña del Mar, Concón, Quilpue, Villa Alemana) hacía las ocho provincias de la región, siendo incluso una oportunidad para el poco conocido territorio insular.

El arquetipo del explorador está dispuesto a asumir riesgos y desafíos para descubrir nuevas posibilidades. La seguridad y la comodidad pueden ser sacrificadas en aras de la exploración. En este sentido la ciudad de Valparaíso es el centro de la actividad gastronómica y cultural de la región, seguido siempre por Viña del Mar, ciudades que, si bien concentran gran densidad poblacional, territorialmente representan un porcentaje muy pequeño de una región que tiene

una superficie total de 15.396 Km<sup>2</sup>. Debido a la extensión territorial y a su diversidad geográfica (Mar, valle, cordillera) es muy difícil para los públicos conocer e interactuar con lo que está sucediendo territorialmente en el tema del café, para esto las ferias como Cafeyna son muy importantes, pero sólo una pequeña vitrina temporal, que este proyecto busca ampliar y expandir para facilitar no solo el encuentro entre el público y el producto, sino también entre públicos, cumpliendo así con otra característica fundamental de lo expuesto por Jung, quien sostiene que el explorador siente una fuerte atracción por lo desconocido y está dispuesto a aventurarse en territorios inexplorados, ya sea en el mundo físico o en el psicológico.

Otro arquetipo identificable en el proyecto es El Sabio quien es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de "pensar". Una fuente de sabiduría y grandes ideas cree que compartir el conocimiento es una excelente manera de entender el mundo y llegar a grandes lugares. Este arquetipo representa fielmente al público objetivo de Cafeyna, ya que es reconocido como conocedor y permanente investigador de la cultura cafetera y constante búsqueda de grupos y lugares donde no solo pueda compartir sus ideas, sino que también aprender y expandir sus conocimientos. Este ímpetu de los prosumidores de Cafeyna es además el que permite la transmedialidad y expansión de todo el proyecto.

## 6.4.2 Identidad visual

**Feria**  
**cafeyna**®  
TODOS LOS DÍAS EN TODAS PARTES

Imagen 9. Logotipo Feria Cafeyna Universo Expandido.



Imagen 10. Propuesta paleta de colores

**Casual tone of voice** {41}  
**137.45/km** KØBENHAVN  
♥ nifty & handmade/125  
Question {Fjäll} **Balkans**  
Wolność? **Semaforoj** ①  
**Grammatisk** @Starters!

Imagen 11. Tipografía del proyecto. Izmir Black.



imagen 12. Propuesta de identidad visual.

## 6.5 Universo Transmedia

Entendido el universo transmedia, según Scolari (2013), como el tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión, el sitio web CAFEYNA Expansiva se presenta como medio troncal y gran mapa regional, desde donde se desarrolla el ecosistema narrativo del proyecto que incluye como satélites: Cafeyna TV, programa para Youtube; las redes sociales Instagram y Tik Tok; una App para que los consumidores encuentren nuevas oportunidades, variedades y ofertas, pero principalmente para que ellos mismos puedan subir contenidos al mapa, expandiendo así la experiencia; finalmente el

satélite más importante es la Feria Cafeína, evento que hoy solo se realiza en la ciudad de Valparaíso, pero que en base a la información obtenida en este proyecto comenzará su itinerancia por las distintas ciudades de la región.

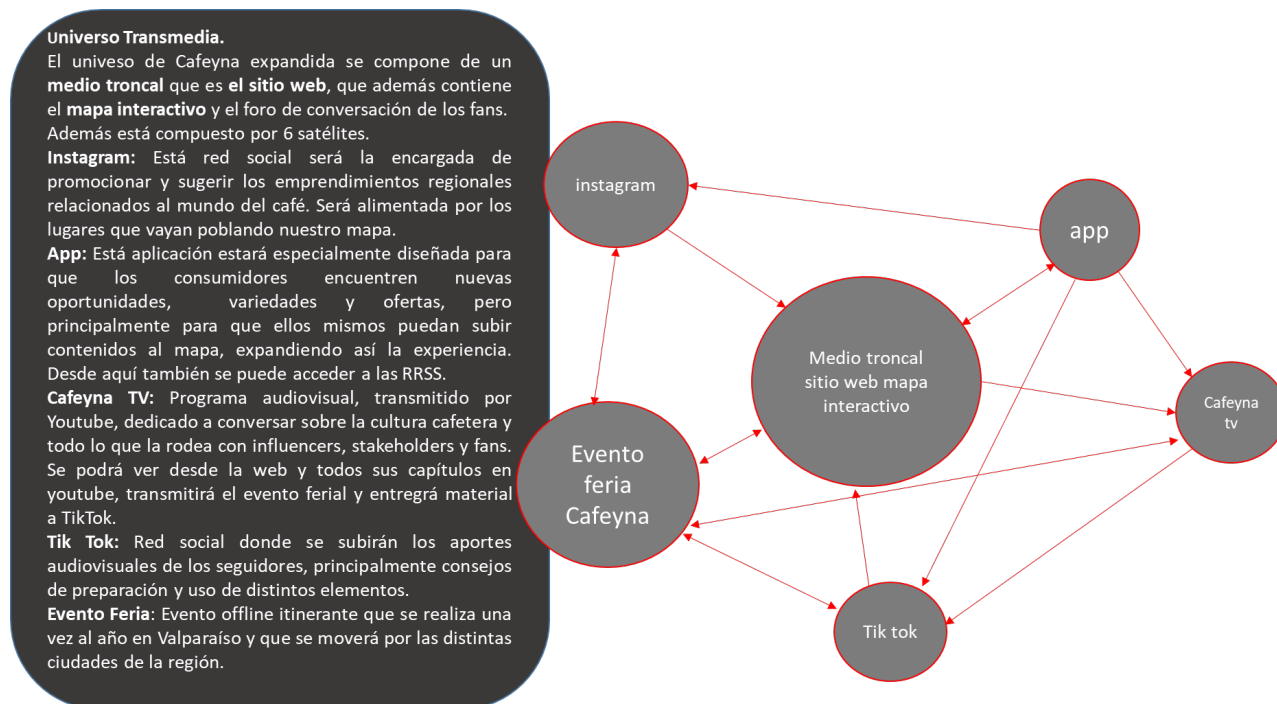


Imagen 13. Esquema del universo transmedia Cafeyna Expansiva. Elaboración propia.

La plataforma central del proyecto es el sitio web [cafeyna.cl](http://cafeyna.cl) sitio que funciona como un gran mapa regional donde se identifican ciudad por ciudad y pueblo por pueblo, de norte a sur y de cordillera a mar, cada una de las cafeterías de especialidad, tostaderías y otras tiendas vinculadas al mundo del café de especialidad existentes en la región de Valparaíso.

Cada lugar identificado en el mapa se reconocerá por su especialidad y será puntuado y recomendado por su propio público a través de una App cafeyna. De esta manera, serán los propios consumidores quienes aporten la información relevante de cada lugar, como, por ejemplo, cuál es su mejor preparación, si son o no son tostadores, qué tipos de cafés utilizan, calidad de la preparación, otros

servicios y atención en general. Cada una de estas categorías será puntuada por los clientes. Junto con ello los consumidores podrán subir sus recomendaciones y descubrimientos e ir poblando el mapa interactivo convirtiéndose así en prosumidores y con ello expandiendo territorialmente el mapa, aportando nuevos contenidos y conversación en torno al café.

El sitio web contendrá también una sección especial para que los usuarios puedan subir sus propios contenidos, historias, audios, videos y noticias relacionadas al universo cafetero.

Para La Feria Cafeyna, el sitio funcionará como archivo de las ferias pasadas e información de las que vendrán, pero principalmente será el medio de comunicación entre los seguidores del evento ferial y la producción, pudiendo aquí desde inscribirte como expositor, hasta proponer nuevas activaciones.

En la misma web se podrá visualizar siempre el último programa de Cafeyna TV, programa satélite conducido por influencers del mundo del café y que reúna, capítulo a capítulo, a los stakeholders de la industria de cafés especiales, pero también de la gran industria, con el fin de ir acercando a sus audiencias a estas marcas.

Las redes sociales también funcionarán como satélites de este universo, siendo Instagram la plataforma donde se destacarán todos los espacios asociados al mapa interactivo. Por su parte Tik Tok funcionará, a través de clips cortos, enviados por el público mostrando sus preferencias y recomendaciones en cafés, tipos de preparaciones, tipos de filtrados, etc.

## **6.6 Estrategias y tácticas para lograr el objetivo**

**Estrategia I:** Mapear toda la región de Valparaíso, ciudad por ciudad, pueblo, por pueblo, localidad por localidad, con cada cafetería, tostaduría o negocio asociado que exista en la región.

**Táctica 1.1 Mapa Interactivo:** Diseñar un mapa interactivo donde se pueda geolocalizar, contactar y obtener información de todos los actores regionales que integran el mundo del café.

**Táctica 1.2 Geolocalización por código QR:** Invitar a través de las RRSS de los proyectos asociados, es decir Feria Cafeyna y Tallercafé a todos los stakeholders regionales, así como también al público cafetero a sumarse a este gran censo regional o guía de cafeterías y tostaderías, etiquetando y compartiendo locaciones e integrando un código QR en sus emprendimientos que lleve al cliente al sitio web.

**Táctica 1.3 App Cafeyna:** Crear una app desde donde los fans puedan subir al mapa sus propios contenidos y descubrimientos, además de comentar, sugerir y evaluar sus distintas experiencias.

**Estrategia II:** Generar contenido de valor por medio de un programa en formato audiovisual, conducido por influencers del mundo del café y que reúna, capítulo a capítulo, a los stakeholders de la industria de cafés especiales, pero también de la gran industria, con el fin de ir acercando a sus audiencias a estas marcas.

**Táctica 2.1 Canal Youtube:** Cafeyna TV, programa que podrá ser visto por Youtube y que siempre tendrá su último capítulo en el sitio web de [cafeynaexp.cl](http://cafeynaexp.cl), tendrá como conductores a influencers reconocibles del mundo del café de especialidad y en cada programa se abordará tendrá a un invitado especialista para abordar un tema específico relacionado con la industria.

**Táctica 2.2 Podcast Spotify:** El programa audiovisual será convertido en solo audio y transformado en podcast Cafeyna Radio, ampliando así nuestras plataformas de visibilidad.

**Estrategia III:** Visibilizar por medio de herramientas de Redes Sociales, el trabajo realizado en [cefeynaexp.cl](http://cefeynaexp.cl), logrando puntos de contacto con el público objetivo por medio de las comunidades virtuales.

**Táctica 3.1 Instagram:** Ya que Instagram es la plataforma más usada comercialmente por pymes y emprendimientos, modelo que se replica en el mundo del café. Se utilizará dicha red social a través de historias y reels, para ir destacando todos los locales asociados al mapa interactivo.

**Táctica 3.2 TikTok:** creación de un TikTok, red social que se mantendrá abierta para subir videos de nuestros prosumidores para que entreguen recomendaciones de cafés, tipos de preparaciones, tipos de filtrados, etc. Pero también para que comenten los lugares destacados en el mapa interactivo.

## 6.7 Maquetas

- **Sitio Web Cafeyna.cl**

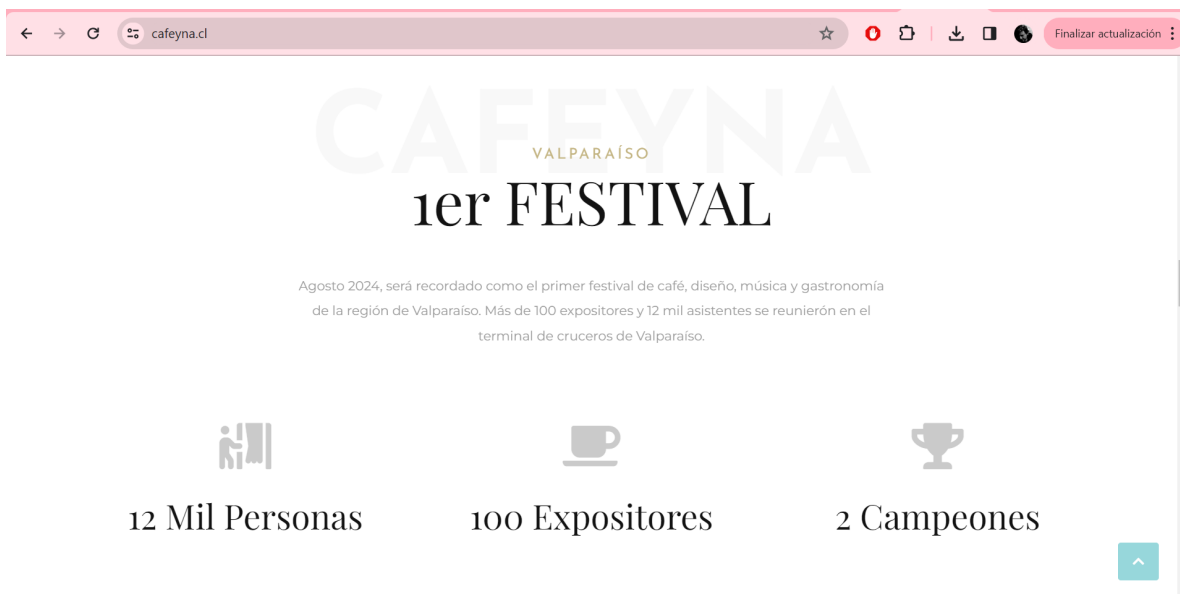


Imagen 14. Sitio Web Cafeyna.cl

- Código QR



**Feria**  
**cafeyna**®  
TODOS LOS DÍAS EN TODAS PARTES

Imagen 15. Código QR, dirige a web. Elaboración propia

- Mapa Interactivo

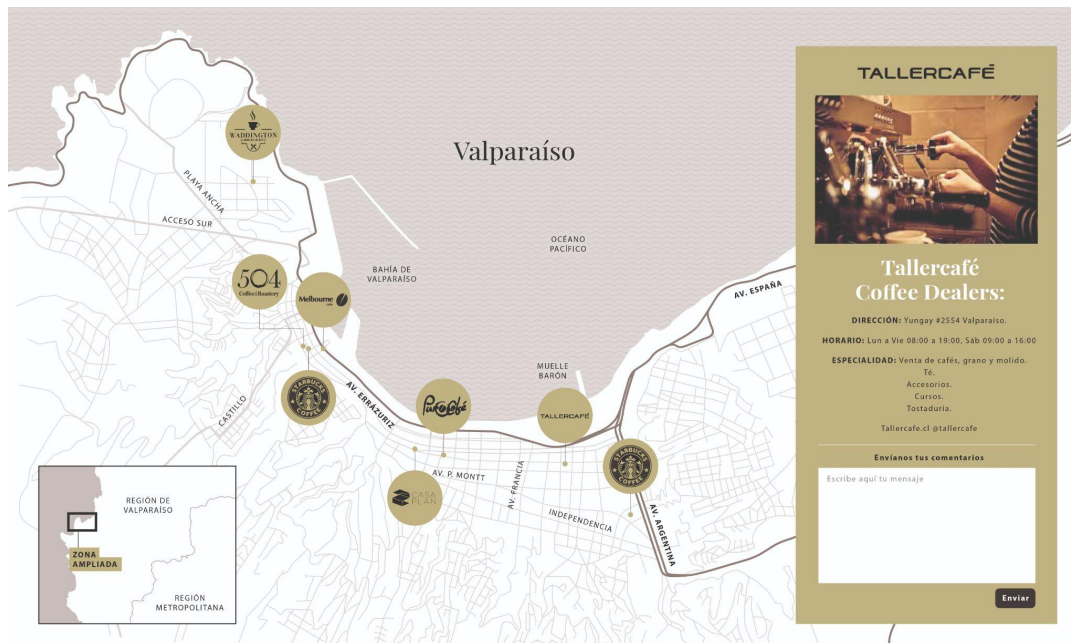


Imagen 16. Mapa Interactivo Elaboración propia

- Visualidad Mapa Interactivo.



Imagen 17. Visualidad Mapa Interactivo Elaboración propia

- App Cafeyna Universo Expandido



Imagen 18. Visualidad App. Elaboración propia

- Programa Cafeyna TV

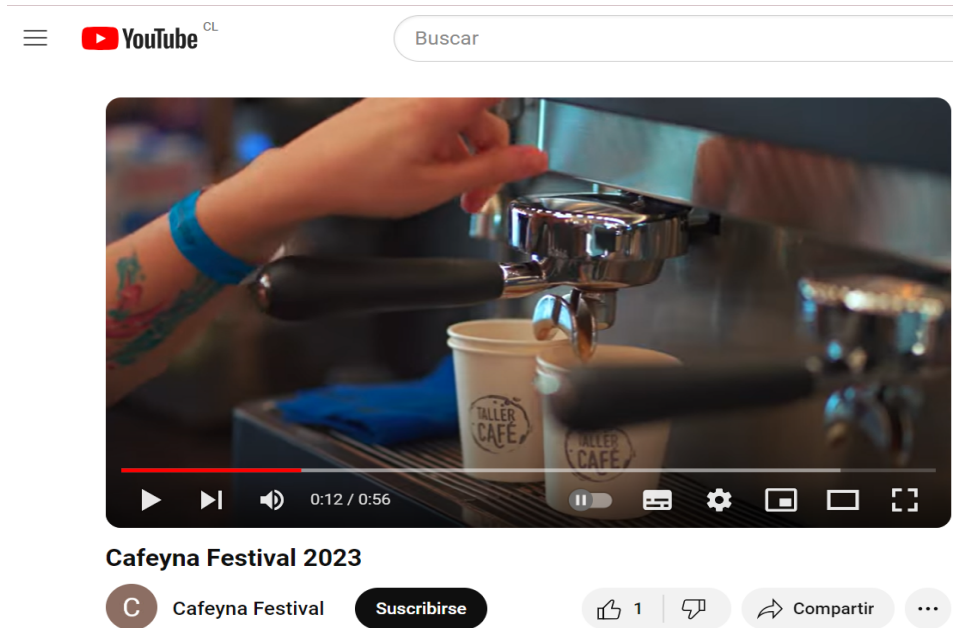


Imagen 19. Programa TV. Elaboración propia

- Redes sociales



Imagen 20. Instagram Cafeyna . Elaboración propia

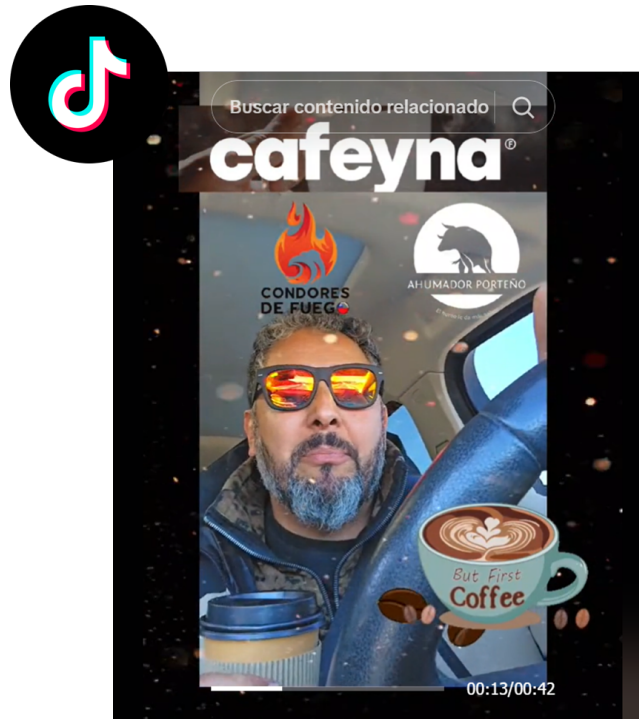


Imagen 21. TikTok Cafeyna . Elaboración propia

## 6.8 Carta gannt planificación y medición de KPI

La planificación del proyecto está diseñada a 1 año plazo, dando inicio a las actividades en marzo del 2023, en donde se consideran las etapas de implementación y desarrollo del proyecto.

A continuación, se presentan las etapas necesarias para el desarrollo de Cafeyna Universo Expandido.

## Planificación proyecto Cafeyna Universo Expandido

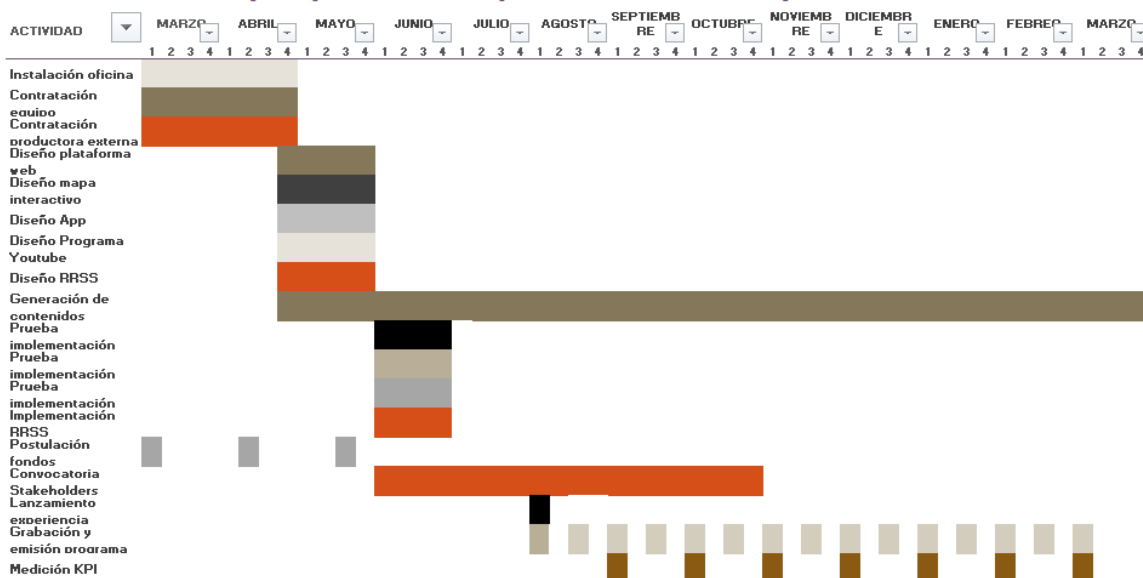


Imagen 22. Planificación proyecto. Elaboración propia

Dentro de la planificación se considera el monitoreo y medición de los KPI, a los que se les dará seguimiento mensualmente a partir de su implementación desde su lanzamiento.

- Mapa interactivo: medición de número de visitas y número de colaboraciones y contenidos de los públicos objetivos.
- Web: número de visitas, interacciones y permanencia de los usuarios en la plataforma, fuentes de tráfico, visitantes que regresan, tasa de conversión y de clics.
- App: número de descargas.
- RRSS: leads, números de seguidores, interacciones y engagement, alcance y virilidad de los contenidos, seguimiento a hashtag.
- Programa TV: número de visualizaciones, número y calidad de los comentarios, contenidos compartido.

## 6.9 Presupuesto y financiamiento

Si bien es cierto el evento ferial específico Cafeyna, ya cuenta con financiamiento propio y tiene asegurado al menos sus siguientes dos versiones durante el 2024, la versión digital de la feria no cuenta con financiamiento propio, por lo que postulará a los fondos aportados por el FNDR a través del Fondo de Innovación para la Competitividad del Gobierno Regional de Valparaíso (FIC R) que entrega aportes de hasta 90 millones de pesos por proyecto, a través del Fortalecimiento de redes para la innovación y equipamiento de apoyo a la competitividad y el Fomento de la cultura de la innovación y el emprendimiento innovador.

Este proyecto está orientado a buscar nuevas maneras de acceder a los públicos consumidores y a establecer redes de contacto originales entre el cliente y la pyme. En ese sentido la experiencia digital expansiva, es decir la transmedialidad, aplicada a ser más que solo un medio de difusión es una nueva forma de fortalecimiento al emprendimiento bajo el entendido de que hoy vivimos en comunidades locales que necesitan ampliar sus mercados y redes a un universo que va más allá de las formas de comercio tradicionales. La venta on line, la expansión de nuestro público inmediato o cercano, entender el emprendimiento como parte de un ecosistema que se vincula con la región a través de una red de turismo de especialidad y no solo con el territorio cercano, es parte de la oferta de Cafeyna expansiva.

<b>Tipo de iniciativa a financiar</b>	<b>Plazo de ejecución</b>	<b>Monto de financiamiento</b>
Proyectos	12 meses	\$90.000.000

Tabla 7. FIC-R

La línea de financiamiento en la que postulará será la número 2, que es el “Programa de incubación para el diseño e implementación de experiencias turísticas que diversifiquen y articulen la oferta regional en los siguientes ámbitos del turismo de intereses especiales: turismo rural, turismo gastronómico, turismo

azul, turismo cultural/patrimonial, entre otros (turismo intereses especiales y articulación de oferta)".

<b>PRESUPUESTO DESARROLLO MENSUAL</b>	<b>COSTO</b>
Director/a Proyecto	2.000.000
<b>PTTO DISEÑO WEB CAFEYNA</b>	
Web Master	1.037.849
Hosting	16.650
<b>PTTO PROGRAMA</b>	
conductor 1	1.000.000
conductor2	800.000
productor de contenidos	850.000
<b>Equipo de Produccion técnica</b>	
<b>2 Camaras</b>	
Iluminación	
Sonido	
Edición	
Total	1.000.000
<b>REDES SOCIALES</b>	
Community Manager	1.200.000
productor de contenidos	850.000
Fotografo	600.000
<b>CONTENIDOS SITIO</b>	
Periodista medio tiempo	450.000
Diseñador Gráfico medio tiempo	500.000
<b>OFICINA</b>	
Arriendo	800.000
Gastos Generales (cuentas y otros)	200.000
Gastos de producción general (caja chica)	200.000
Secretaria	600.000
contador	600.000
<b>TOTAL MENSUAL BRUTO</b>	<b>12.704.499</b>
<b>TOTAL ANUAL BRUTO</b>	<b>152.453.988</b>
Nota: Todos los valores son brutos y con impuestos incluidos.	

Tabla 8. Presupuesto proyecto. Elaboración propia.

## Referencias bibliográficas

Accionar Azul. (s/f). Accionar Azul en <https://accionazul.org/>

Álvarez, J. (2023). Cafeyna, el primer festival de café y pastelerías de Valparaíso. Recuperado en <https://www.rednoticiasvregion.cl/categoria/regional/cafeyna-festival-cafe-pastelerias-valparaiso>

S/F. (2023). Crónica Radio Festival recuperado en <https://www.radiofestival.cl/cafeyna-el-primer-festival-de-cafe-y-pastelerias-de-valparaiso/>

Bauman, Z. (2015) *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bestias del sur salvaje (s/f). Bestias del sur salvaje en <https://bestiasdelsursalvaje.cl>

Costa, J. (2013). Los cinco pilares del branding, anatomía de la marca. Barcelona: CPC.

Coyago, X. (2021). Creación de marca digital para comunicar un estilo de vida basado en el movimiento slow: TASTE THE MOMENTS. Tesis de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, Incubadora de proyectos, Universidad Casa Grande, Ecuador.

Delgado, M. (2021). Relación de la generación Z con las empresas. Tesis, Administración de Negocios, Universidad del Rosario, Colombia. En <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/f7a64484-e7ac-44c7-91ce-d7cf66cf9685/content>Euromonitor. (16.01.2023).

Eromonitor Internacional (2023) Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2023. Recuperado en: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

Fernández-Castillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)

Festival Ladera Sur (s/f). Festival Ladera Sur en <https://festivalladerasur.com/>

Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder. Hernández-Serrano.

Klein, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Editorial Planeta.

Lane-Keller, K. y Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Anagrama.

Luna, A., Luna. N., Ortega. A. (2022). Factores explicativos del pago por café de especialidad. Recuperado en <https://www.aytbuap.mx/aytbuap-726/factores-explicativos-del-pago-por-caf%C3%A9-de-especialidad>

Nosti, R. (2021). “Investigación sobre el comportamiento de los consumidores: prosumidor v/s consumidor”, tesis en grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid.

Mayorga, Santiago. (2018). Branding Digital. Estrategia de marca e integración transmedia en la comunicación de los clubes de la liga. Recuperado en <https://idus.us.es/handle/11441/88251>

Mut, M. y Miquel.S. (2019). “La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa”. Revista Comunicación, vol 18, núm. 2, p. 225-244.

Ortas, J. (2018). Comunicación transmedia en las campañas de marketing en empresas de lujo. Tesis de grado en Periodismo, Universidad de Zaragoza en <https://zaguan.unizar.es/record/75089/files/TAZ-TFG-2018-2372.pdf>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia cuando los medios cuentan*. Editorial Deusto.

Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Plaza & Janes

Universidad de Valparaíso. (s/f). Cultura oceánica 360 recuperado en <https://culturaoceanica.uv.cl/360/>

Velásquez, D. (2022). Caracterización del mercado de exportación de café especial en Colombia: segmentación, tamaño y elasticidad, tesis de maestría, EAFIT.

Villena, E. (2014). "La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso". Recuperado en : [https://www.researchgate.net/publication/348493437 La Narrativa Transmedia en el model de comunicacion de las empresas de moda internacionales un estudio de caso](https://www.researchgate.net/publication/348493437_La_Narrativa_Transmedia_en_el_model_de_comunicacion_de_las_empresas_de_moda_internacionales_un_estudio_de_caso)

Womad (s/f). Recuperado en: <https://womad.cl/>

## **Anexos**

### 1. Transcripción Entrevista en profundidad

Rodrigo Gorigoitia Abbott, 44 años, Ingeniero Comercial, Gerente General en Tallercafé, Gerente General en Casa Barista y Gerente General en 5ta al Grano.

P: ¿A qué crees que se debe el éxito de esta primera feria CAFEYNA?

R: Básicamente a que desde hace ya algunos años el mundo de los cafés especiales a tenido un crecimiento sostenido, impulsado por pequeños emprendedores amantes del café que entendimos que el camino para desarrollarnos era la asociatividad, es así como hace ya varios años fundamos la Asociación Nacional de Profesionales y Amantes del Café, ANAPAC. Y desde ahí hemos ido organizando año a año pequeñas ferias, aunque siempre en crecimiento. Hemos capacitado y profesionalizado a nuestros baristas; hemos apoyado a los emprendedores que se aventuran con nuevas cafeterías; hemos mejorado a nuestros tostadores y procesos de tostado y en ese sentido también, hemos sido capaces de salir a buscar más y mejores granos de café a todas partes del mundo ya que Chile no lo produce, con el fin de conseguir más y mejor café. En fin, los estándares hoy son muy altos, en Chile se produce muy buen café.

P: Bueno, pero eso no necesariamente es garantía de éxito ¿por qué crees tú que hoy son capaces de reunir a doce mil personas en una feria en Valparaíso?

R: Lo primero, es que durante la pandemia la gente comenzó a consumir mejor café, según Marcela Bonomo, senior marketing manager de Nespresso Chile en los últimos años, y debido a la pandemia, se vio un aumento general de la demanda debido a que los consumidores buscaban disfrutar de un buen café en sus casas, algo que ya no podían hacer fuera debido a las restricciones".

El encierro obligó a nuestros clientes a aprender a preparar sus bebidas en casa, también a ocupar distintos tipos de cafeteras, desde las V60, pasando por las Prensas Francesas hasta las clásicas cafeteras italianas. Así también aprendieron

a moler o a elegir sus propios granos, en fin, después de la pandemia nos encontramos con un público mucho más educado. Este público hoy va a todo.

También creo que es súper importante entender el café como un movimiento cultural, que no solo responde a lo evidente que es el sabor, la técnica o la calidad, sino que representa a un tipo de consumidor más consiente que no sólo está preocupado por el producto final, sino que le importa mucho el proceso, el tipo de industria, la trazabilidad, el comercio consiente, etc. Este público es bien militante y participa en todo tipo de actividades como, competencias, talleres, catas. Pero también este es un público productor de contenidos, la cosa se mueve ya a nivel de música, diseño, arte, pero al mismo tiempo es súper diverso, difícil de encasillar, aunque en general son gente más joven.

P: ¿Cómo proyectas el futuro del café de especialidad en Chile?

R: Chile tiene una larga tradición cafetera, no por nada es el tercer país del continente que más lo consume y como comentaba anteriormente el público consumidor hoy busca más y mejores cafés, en ese sentido es un negocio en expansión y con mucha perspectiva. Matias Hardessen, gerente de Negocios de ICB Food Service que trabaja con la marca premium de café italiano Lavazza, explica que “los consumidores se han ido especializado e instruyendo en el consumo del café, hoy demandan preparaciones puntuales, que van más allá del tradicional instantáneo, que puedan disfrutar en diferentes ocasiones”. Sin embargo, nuestro país por sus condiciones geográficas y climáticas no es productor de café por lo que dependemos absolutamente de las variaciones de los mercados externos. En este sentido, desde hace mucho tiempo que el café se transa en las bolsas internacionales por lo tanto su precio es variable. Digo esto, porque si bien el café es muy consumido en Chile, sobre el noventa por ciento de ese consumo corresponde a café soluble, el clásico café de tarro, que es un producto muy distinto al llamado café de especialidad y obviamente mucho más barato. En este sentido la expansión de la industria es lenta porque dependemos del tiraje de pequeñas tostaderías, pero principalmente de las cafeterías y sus baristas, aunque aun así es

un negocio de volúmenes pequeños.

P: ¿En este sentido entonces, las ferias son una buena vitrina?

R: No solo son una buena vitrina o un buen espacio para conectarnos con nuestros clientes, sino que también nos han abierto la posibilidad de conectarnos con la gran industria, de generar nuevas alianzas comerciales con capitales más grandes lo que puede ser muy beneficioso para nosotros, solo como ejemplo, hoy tenemos un campeón mundial de barismo como Carlos Medina y esto se logró en base a esfuerzos personales y gran estrés económico para quienes lo apoyaron para llegar a Atenas. Si tuviéramos el apoyo de marcas importantes en la industria, podríamos tener muchos más Carlos Medina.

P: ¿Y qué falta para consolidar ese tipo de alianzas? porque la primera versión de Cafeyna se hizo con el apoyo de Nescafé.

R: Claro, estuvo Nescafé con nosotros, pero ese tipo de marcas deben ver en nuestras ferias una posibilidad de conectar con esos doce mil asistentes para que nos sigan apoyando, pues evidentemente ven en ellos un público interesante, especialmente en este mundo que está cambiando tan vertiginosamente. Sin embargo, ahí el trabajo es que nuestros públicos los vean a ellos con confianza, pues estos grandes consorcios son mirados con sospecha y desconfianza, nos solo por su producto, sino especialmente por sus prácticas. Entonces, si no se construye esa relación, es decir si las grandes marcas no ven retorno, será poco el interés en financiar estos eventos, aunque reúnan a cien mil personas.