

INFUSIÓN

Las infusiones: en busca de la sofisticación por medio de un *nuevo escenario* para compartir.

Alumna: **Claudia Cortés Brown**

Profesores guía: Pilar Pantoja Ferroni
Andrea Aspee Zamora

.....2014.Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso

A mis padres, mi hermana y mi cuñado por siempre haber creido en mi y darme las oportunidades y herramientas para ser una mejor persona.
A mi mejor amiga Carolina, por nuestra amistad incondicional y su soporte.
A mi abuela por ayudarme dentro de este proceso, siempre con una palabra positiva.
A mis grandes amigos de la vida Katherina, Simón, Christian, Ignacio y Fabián.
A mi querida Escuela, la cual me dio los conocimientos y me formó.
A Diego por aguantarme y tener la mejor disposición de ayudarme.
A mi querido Valparaíso el cual me cautiva día a día.

ÍNDICE

Presentación del tema 1

Fundamentos del tema 2

Marco referencial 4
- Cultura Gastronómica en Chile 6
- Definición de la comida Gourmet 8
  - Alimentos orgánicos 9
  - Producto agro-ecológico 10
- Concepto y producto sustentable 12
- Hierbas aromáticas y especias 14
  - Concepto Endémico 16
  - Estado de procesamiento 17
- Infusiones 18
  - Historia de la infusión 19
  - ¿Qué es una infusión? 20
  - ¿Cuál es el perfil de los consumidores de infusiones? 20
  - Infusiones populares en Chile 20
  - Mercado mundial 24
  - Mercado nacional 25
  - Principales actividades económicas de la región de Valparaíso 25
  - Diferencias entre infusión gourmet y clásica 26
  - Formas en que se consumen las infusiones 26
  - Accesorios que componen la experiencia de beber una infusión 27
    - Infusor 27
    - Porta infusor 28
  - ¿En sabor cual es la diferencia entre ocupar un filtro de papel o uno de metal, plástico o vidrio? 29
- Diseño sensorial 30
  - Variables con relación a la espacialidad 34

Metodología de la investigación 36
- Instrumentos 38
- Estudio etnográfico participativo 40
  - Tea Corner 42
  - La Tetera Mágica 44
  - Color Café 46
  - La Amapola 48
- Encuesta A 50
  - Análisis de resultados 52
  - Discusión de resultados 55
- Encuesta B 56
  - Análisis de resultados 56
  - Discusión de resultados 61
- Definición perfil usuario 62
  - Moodboard perfil usuario 62
- Definición espacio tipo 63
  - Moodboard espacio tipo 63
- Paleta cromática 64

Formulación de proyecto 66
Propuesta de Diseño 68
Planteamiento del problema y la necesidad 69
Propuesta conceptual 69
Idea conceptual 69
Idea formal 70
Objetivo general 70
Objetivos específicos 70
Mapa proyecto 71
Presentación de la empresa 72
Legislación Chilena para la implementación de un Salón de Té 74
Antecedentes comerciales 80
Administración 81
Stakeholders 81
Análisis FODA 81
Análisis PESTA 81
5 fuerzas de porter 84
Canvas Model 85
Estrategias 86
Personalidad de Steam 86
Diseño de comunicación interna 88
Marca 89
Aplicaciones de la marca 92
Sistema producto 106
Producto 107
Diseño del espacio 107
Espacio 107
Planimetría espacio 108
Emplazamiento del espacio 111
Servicio 114
Experiencia Steam 114
Tangibilización de la experiencia Steam desde el diseño 116
Producto personalizado 119
Comunicación 122
Página web 122
Redes sociales 130

Evaluación económica 136
Inversión inicial 137

Génesis formal 140

Bibliografía 161



PRESENTACIÓN DEL TEMA



El presente escrito tiene como fin la formulación de un proyecto de Diseño en donde se expresa la metodologia a desarrollar la que va acorde a las necesidades del proyecto.

La principal motivación por la que se ahondo en la temática de las infusiones es debido al auge que estas han presentado en su consumo desde el contexto nacional.

La inquietud nace a partir de la propia experiencia vivida entorno al mundo de las infusiones, desde la experiencia del beber una infusión hogareña hasta la de en un local. Dentro de este paralelo se ahondo por medio de la observación para poder visualizar una oportunidad o una necesidad.



FUNDAMENTOS DEL TEMA



Las hierbas medicinales desde la antigüedad han sido parte de la vida de las personas. Estas han sido de gran ayuda gracias a estas características a estas características. La sociedad actualmente ha tomado conciencia de lo que significa el bienestar físico, además del sicológico, los cuales se ven afectados por la calidad de vida que conlleva el estrés, la rapidez de vivir (malos hábitos alimenticios y poco descanso entre otros) y producto de esto las personas han buscado alternativas que ayuden a mejorar estas condiciones de manera natural. Por otra parte de esto mismo se desprende el hecho de que muchas hierbas ayudan a mejorar la vitalidad, la plenitud y la energía, dichas propiedades se consiguen por medio de una infusión. De esta misma forma las personas buscan poder vivir la vida de una manera mejor y es en este punto donde se enlazan las infusiones a modo de volver a lo natural, a nuestras raíces.

Es interesante abarcar en como estas han sido capaz de ir evolucionando en las diferentes épocas, de modo de ir adaptándose a las distintas necesidades y en la actualidad se están posicionando y tomando una revalorización dentro del mercado de la comida gourmet. En chile es un mercado incipiente el cual esta tomando fuerza y está teniendo un crecimiento exponencial, teniendo como referente el mercado del te. *"Hoy se venden diez toneladas al año, equivalentes a unos US$ 50 millones, alcanzando crecimientos de hasta 30% durante el último año, impulsados principalmente por los tés Premium"1* Las personas cada vez están más interesadas en poder educar su paladar para poder disfrutar de una mejor manera las características organolépticas de su alimentación, además de la búsqueda de los elementos naturales los cuales no dañen el organismo como es en el caso de los alimentos orgánicos.

En la actualidad producto de la rapidez del mundo, como lo es el acceso a la información y las formas de vida, las personas cada vez están mas interesadas en poder recibir nuevas experiencias las cuales logren estimular sus sentidos en su diario vivir y las cuales sean compatibles con sus tiempos. La gente moderna, busca nuevas instancias para poder encontrar la plenitud y el equilibrio, requiriendo de nuevas herramientas Es en este punto donde se genera el puente entre la experiencia y la infusión. Es por esto que es necesario poder estudiar las experiencias que los sujetos reciben cuando asisten a un salón de te e infusiones con el fin de poder mejorarlas para poder lograr la fidelización de un consumidor por medio de la diferenciación de un servicio o producto. En este caso se tomara desde el ámbito de las infusiones a modo de poder sacar provecho a la gran cantidad de plantas herbáceas existentes dentro del país.

Actualmente existe la necesidad de la búsqueda de nuevos lugares para la reunión de los sujetos (se puede tomar como ejemplo, la nueva ley de alcoholes que se rige en el país en donde se necesita de un nuevo servicio el cual otorgue una nueva forma de diversión la cual no implique el beber un trago), o por otra parte desde la mirada de un sustituto como seria el caso de Starbucks el cual ha tenido un gran crecimiento a nivel país desde su inserción, el cual incita a la reunión, el compartir y el beber café.

Por esto es de real importancia poder visualizar las ofertas ya existentes para buscar nuevas instancias de acogida para incentivar la reunión y al mismo tiempo una alternativa diferente para una sana recreación.

---

1 ***Economía y Negocios. El Mercurio.*** *http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=53330.*

Imágen: *http://blogs.starbucks.com/cfs-filesystemfile.ashx/__key/CommunityServer.Components.UserFiles/00.00.00.48 .98/Starbucks-Evenings.jpg*





MARCO REFERENCIAL



CULTURA GASTRONÓMICA EN CHILE



"El papel de los alimentos, no sólo se reduce a ser un vehículo de nutrientes para el hombre, sino que van acompañados de sensaciones de satisfacción o placer, al igual que propiedades de color, sabor, aroma y textura que son necesarias para que éste sea susceptible de ser consumido" 1

La comida chilena actual tiene múltiples influencias como la italiana, española, alemana e inglesa, las cuales están marcadas por la llegada de inmigrantes o colonos al mismo.

Los pueblos originarios como los Diaguitas, Mapuches, Onas, Tehuelches entre otros poseían sus propias formas de alimentación, lo que llevo al desarrollo de un nuevo modo de cocinar. En el siglo XVI con la llega de los españoles, estos trajeron consigo la introducción de nuevos alimentos al país, los cuales eran completamente desconocidos como lo era la carne de vacuno, ovino, porcinos y el vino el cual era utilizado en las ceremonias religiosas. La carne utilizada hasta ese entonces era la de los camélidos como la de llamas o guanacos y la de los peces. Un hecho importante que marco la gastronomía del país fue la guerra de Arauco, en donde pelearon españoles con mapuches, lo que gatillo a que la gastronomía de estos últimos se potenciara, a diferencia de la nortina la cual estaba siendo fuertemente influenciada y se comenzó a fusionar con la española. Los conventos instalados con la colonización fueron los que influenciaron mayormente a la naciente comida chilena con sus recetas y preparaciones.

"Así nacía la comida chilena casi como hoy se conoce. Una mezcla entre recetas de nuestros ancestros y la suma de los diversos extranjeros que poco a poco se fueron asentando de norte a sur...La industria de la alimentación ha experimentado significativos cambios en el último tiempo. Este fenómeno se atribuye a múltiples variables, entre los que destacan el valor por la comida saludable, el retorno a la producción natural, mayor conciencia de las enfermedades derivas de la mala alimentación, valoración por el patrimonio agroalimentario con identidad local y la revalorización de la cultura asociada a la alimentación".[3]

En el siglo XXI toma fuerza debido a que la gastronomía pasa de ser un oficio a ser una profesión y con eso se mejora la capacidad de construcción de un plato. Es en este punto donde nace un plato de alta calidad. El rubro de la hotelería genera cambios con la inserción laboral de profesionales a sus cocinas, lo que trae consigo la construcción de platos de calidad. A partir de esto se comienzan las competencias entre restoranes, lo que provoca que cambien los tipos de medición de categorías según la calidad y refinamiento de la comida que se entrega. La comida gourmet se posiciona dentro de la alta gastronomía. La comida gourmet es introducida a latino América con la llegada de la prestigiosa escuela de gastronomía Le Cordon Bleu a Perú. Esta llega a Perú debido a que este país tiene un mayor número de corrientes culinarias por la cantidad de inmigrantes que posee, lo que hace que esta se haya enriquecido. Perú tiene una fuerte gastronomía, potencia la comida como carta de presentación ante el turismo y el mundo, potenciando el concepto gourmet a nivel latino americano y así mismo diversificándolo a los países latinoamericanos. El concepto gourmet abre las barreras culturales alimenticias para entregar nuevos productos alimenticios entre los países del mundo para la sociedad, un ejemplo es el sushi, los shawarmas, etc. De esta forma se introducen nuevos sabores a los paladares de las personas, de forma que se va educando a este mismo.

---

2 Santa Cruz, (2011, 30 Enero)

3 Emol. http://www.emol.com/especiales/cocina_chilena/comida.htm

Imágen: http://4.bp.blogspot.com/_iOdF6cr4pvw/TJL-S5xiA5aI/AAAAAAAAAsk/A23GaizVv00/s1600/p1.jpg



DEFINICIÓN DE LA COMIDA GOURMET



Es una idea culinaria de la buena comida y del buen beber. Esta asociada a productos dinos y de lujo en esta área. Se define en primera instancia como cualquier persona la cual tenga una mayor interesa por la comida propiamente tal y allá desarrollado una capacidad de crítica. Por ende un desarrollo del paladar en función de la detección de las cualidad organolépticas (gusto, textura, olor, color) del plato o vino a degustar. Además también se define como aquella cocina que utiliza ingredientes raros o mezclas exóticas. Tiene procesos de elaboración como cocciones de carnes por horas, braseados, etc.

Es un producto escaso, de alta demanda y alto costo. Esto tiene variaciones dependiendo de donde sea el producto. Para comenzar a describir esta industria, debemos empezar por definir el concepto de "producto Gourmet". *Según Chris Nemchek (2006) de la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), los Speciality foods o alimentos Gourmet tiene los siguientes atributos:*

Es aquella que los define como productos que se caracterizan por ser productos de calidad, a menudo elaborados de forma artesanal y exclusiva, es decir, que no se encuentran en todos los puntos de venta. Se definen pues, como alimentos de alta calidad que se diferencian del resto por cumplir, al menos, con una de las siguientes características:
•Carácter único
•Origen exótico
•Procesamiento particular
• Diseño
•Oferta limitada
•Aplicación o uso atípico
•Envasado o canal de distribución diferenciado.[1]

Son todos aquellos productos que tengan una preparación elaborada y los ingredientes son finamente seleccionados, con prácticas de higiene adecuadas de modo de preservar al máximo sus cualidades organolépticas. Un factor importante dentro de la comida gourmet es la utilización de productos provenientes de la agricultura orgánica en algunos casos según las diferentes preferencias.

ALIMENTOS ORGÁNICOS

Los alimentos orgánicos pueden ser tanto como vinos, carnes, cervezas, dulces, harinas, especias, infusiones entre otros tipos de alimentos. Un alimento orgánico es aquel que depende de su proceso productivo orgánico, el cual no presenta sustancias químicas ni de origen sintético y de origen natural. Los alimentos de cultivo ecológico son de forma irregular y tamaños variables. De las características propias del alimento orgánico, cabe destacar el poder antioxidante que estos tienen en comparación a los alimentos manipulados químicamente, pero no poseen nutrientes, hidratos de carbono, proteínas, grasas, fibra, vitaminas, minerales más nutritivos que los convencionales pero si un mayor grado de sabor natural, son alimentos frescos y su duración es menor ya que no poseen preservantes. Estos alimentos son de costo elevado debido a los costos de producción. Sus características fundamentales son las de su auténtico aroma, color y sabor, lo que se relaciona directamente con las propiedades organolépticas de los alimentos de tipo gourmet.
Es un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación.
• La promoción de la agricultura orgánica por el consumidor o el mercado. Se reconocen los productos orgánicos claramente gracias a su certificación y etiquetado. Los consumidores eligen productos producidos, elaborados, manipulados y comercializados en una forma específica. El consumidor, en consecuencia, influye mucho en la producción orgánica.
• La promoción de la agricultura orgánica por los servicios. En países como los de la Unión Europea (UE) hay subsidios para la agricultura orgánica, a fin de que se produzcan bienes y servicios ambientales, como reducir la contaminación de los mantos freáticos o crear un paisaje con mayor biodiversidad.

4 (ProChile. 2009; 3, 4).

• La promoción de la agricultura orgánica por los agricultores. Algunos productores consideran que la agricultura convencional no es sostenible y han creado otras modalidades de producción para mejorar la salud de sus familias, la economía de sus fincas y su autosuficiencia. En muchos países en desarrollo se adopta la agricultura orgánica como método para mejorar la seguridad alimentaria del hogar o para reducir los gastos en insumos. Los productos no necesariamente son para el mercado, o se venden sin distinción de precios porque no están certificados. En los países desarrollados, los pequeños agricultores están creando cada vez más canales directos de oferta de productos orgánicos sin certificar a los consumidores. En los Estados Unidos, los agricultores que comercializan pequeñas cantidades de productos orgánicos gozan formalmente de la exención de certificación. 1

"La agricultura ecológica es un sistema holístico de gestión de la producción que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la polución del aire, suelo y agua y logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos".2

Son productos que mantienen el equilibrio ambiental propio de modo de cuidar los recursos naturales de manera de entregar un alimento sano. Con este tipo de alimentos se busca la el bien integral de los productores, los consumidores y el medio ambiente. El consumidor consume alimentos que no poseen residuos tóxicos y con mayor sabor.

PRODUCTO AGRO-ECOLÓGICO

•Alimentoprovenientedelaagriculturaoganadería ecológica.
• Producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis: pesticidas, fertilizantes, medicamentos.
• Obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales.
• Elaborado sin adición de sustancias artificiales: aditivos, colorantes, saborizantes, aromas.[7]

1 FAO

2 Comisión del Codex Alimentarius (FAO-OMS)

7 Gobierno de España.2009;15

Imágen: Olivefruit





CONCEPTO Y PRODUCTO SUSTENTABLE





"El desarrollo sustentable es aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".1

Este concepto debe responder a otros tres conceptos: lo social, económico y ambiental, de modo de que exista un equilibrio entre ellos. Socialmente un producto tiene que tener buenas prácticas en su creación, como por ejemplo el no ocupar mano de obra infantil dentro de su producción. Con respecto a lo ambiental, son productos que tienen cuidado y protección con el medio ambiente, los cuales no producen el menor impacto ecológico y tienen un carácter eficiente con relación a su tiempo de vida. Con relación al concepto económico, un producto puede ser responsable tanto socialmente y ambientalmente, al mismo tiempo dicho producto tiene que tener la capacidad de generar una ganancia, para poder mantener el equilibrio entre estos tres conceptos de manera de que un producto sea sustentable.

1 Naciones Unidas

Imágen: http://st.gdefon.com/wallpapers_original/wallpapers/26120_les_leto_derevo_kora_2560x1600_(www.GdeFon.ru).jpg



HIERBAS AROMÁTICAS Y ESPECIAS

"Las hierbas aromáticas y especias conforman un grupo de especies vegetales que se caracterizan por su contenido de sustancias aromáticas, sápidas, colorantes o excitantes en toda su constitución o en distintos órganos, tales como frutos, semillas, raíces, hojas, flores o inflorescencias. Sus aplicaciones son muy amplias e incluyen desde el uso culinario hasta la extracción de moléculas aromáticas que integran la composición de repelentes de insectos o productos de limpieza". 1

Las plantas aromáticas y medicinales son aquellas que poseen ingredientes químicos los cuales presentan otro tipo de utilidad además de la nutricional. Aquellas utilidades se ocupan en diferentes campos como la medicina, perfumería, industria de condimentos, aplicaciones en la agricultura que tienen otro tipo de utilidades además de las nutricionales entre otras actividades de carácter económico. Se utilizan hojas, raíces, flores, semillas, etc. Según su uso y especie.

Estas se dividen en tres grupos de acuerdo a los usos que se les empleen:
• *Las plantas medicinales, que corresponden a aquellos vegetales que elaboran o contienen principios que por sus propiedades farmacológicas están destinadas a la farmacopea o que forman parte de un medicamento preparado.*
• *Las plantas de esencias, que son plantas cuyos principios activos están constituidos total o parcialmente por esencias. Los aceites esenciales son sustancias volátiles y olorosas que se extraen por destilación. Entre ellas se encuentran la lavanda, el geranio y la salvia.*
• *Plantas para condimentos, que son plantas aromáticas que por sus características organolépticas transmiten a los alimentos o bebidas ciertos aromas, colores y sabores; por ejemplo el orégano, el romero y el azafrán.*
.

1 Parra, Cameron;1
Imágen: http://www.salud180.com/sites/www.salud180.com/files/115608454_0.jpg

CONCEPTO ENDÉMICO

"Se considera que una especie es endémica cuando se conoce únicamente de un determinado lugar, ya sea país o región. ".1

En el presente listado se nombran las especies endémicas con su respectivo uso medicinal para ser utilizadas por medio de una infusión.

- ***Amomyrtus luma*** "luma": Los frutos, llamados cauchaos, son comestible y sirven para fabricar mermelada
- ***Aristolochia chilensis*** "oreja de zorro": En medicina popular las raíces se utilizan como antihemorrágico y para ayudar expulsar los restos de placenta después del parto.
- ***Caldcluvia paniculata*** "tiaca": Las hojas se beben en infusión para combatir catarros e infecciones intestinales.
- ***Colliguaja odorífera*** "colliguay": En medicina popular se utiliza contra el dolor de muelas.
- ***Cryptocarya alba*** "peumo": fruto comestible.
- ***Echinopsis chiloensis*** "Quisco": fruto comestible
- ***Escallonia revoluta*** "ñipa": En medicina popular las hojas se utilizan para preparar una infusión y con aceite para curar heridas y quemaduras.
- ***Eucryphia glutinosa*** "guindo santo": mielifera
- ***Gomortega keule*** "queule": Los frutos son comestible, sirven para preparar mermelada y chicha.
- ***Jubaea chilensis*** "palma chilena": mielifera (miel de palma).
- ***Kageneckia oblonga*** "bollen": En medicina popular se utiliza como vomitivo y laxante.
- ***Leptocarpha rivularis*** "palo negro": En medicina popular se utiliza para combatir afecciones estomacales.
- ***Persea lingue*** "lingue": Las hojas se utilizan en medicina popular como astringentes y son tóxicas para el ganado. Del fruto se prepara una chicha.
- ***Peumus boldus*** "boldo": Las hojas son utilizadas como infusiones, además contienen numerosas sustancias químicas muy cotizadas en la industria farmacológica. El fruto es comestible.
- ***Porlieria chilensis*** "guayacan": En medicina popular se emplea contra dolores reumáticos, como estimulante y calmante.
- Pouteria splendens "lúcumo": tónico estomacal y para repostería y dulces.
- ***Prumnopitys andina*** "lleuque": Los frutos son comestibles y de ellos se prepara mermelada.
- ***Puya chilensis*** "chagual": En medicina popular se utiliza como emoliente y astringente. Las hojas nuevas son comestibles.

1 (Inbio, 2004)
Imágen: http://www.thespicehut.com/assets/store/Products/1909w-herbal-tea-infusion-for-women.jpg

ESTADO DE PROCESAMIENTO

Los productos son cosechados y luego deshidratados de modo de mantener integras las cualidades y sus principios activos. No se tiene que encontrar muy fraccionado ya que si se encuentra así libera fácilmente los principios activos de modo de que pierde calidad.

El uso final del producto es el condicionante del tamaño de las partículas vegetales. En el caso de los te de hierbas, ya sea en bolsa o filtreras se requiere de un corte vegetal fino.
Por otra parte, la industria de los condimentos necesita de una calidad homogénea en cuanto aroma y sabor, además de un proceso productivo higiénico.

Factores que determinan la calidad de un producto

- Impurezas
- Contenido de humedad
- Color
- Composición y concentración de principios activos





INFUSIONES



HISTORIA DE LA INFUSIÓN

McKenna dice que "es posible ver las plantas como comida, refugio, ropas y fuentes de educación y religiosidad (...) Las relaciones planta-humano siempre han sido la base angular de nuestra existencia individual y grupal en el mundo".

Desde la antigüedad las plantas medicinales han acompañado al hombre permanentemente. En todas las etnias y culturas se observan usos tradicionales de la flora nativa. En Europa y Asia el uso de plantas medicinales se remonta a antes de la época de oro de Babilonia, y en China, según Muñoz (1986), hace más de 50.000 años que se han venido cultivando como parte de la medicina tradicional, existiendo hoy, según Iqbal (1993), de 5.000 a 35.000 especies en uso en la medicina popular china. A su vez, en América, cada vez se descubre con creciente interés los diversos usos que los indígenas hacían de la flora nativa antes de la llegada de los españoles, usos que han sobrevivido a través de la tradición oral.

Las plantas han sido utilizadas desde la antigüedad como comestible, para la construcción de viviendas, medicinal y como tinciones. Refiriéndonos a la parte comestible, los vegetales representan la base de la cadena alimentaria para todos los animales del planeta.
El hombre se ha dedicado a la domesticación de las plantas a través de los años por medio de diferentes procesos.
Las enfermedades existen desde el comienzo de la historia, que afecta a el mundo entero y afecto a todos los pueblos originarios. La humanidad se ha visto enfrentada a la incesante necesidad de poder combatirlas. A partir de esto se ven los primeros indicios de la medicina nativa como parte de la cultura.

Se conocen tres conceptos de mundo: mágica, religiosa y naturalistica. Estas tres tenían diferentes tipos de prácticas ante una enfermedad: hechicería o contra hechicería, para la visión mágica; súplicas o propiciaciones a fuerzas naturales, para tratamiento naturalístico .[1] Vega.2009;15

Esta medicina estaba compuesta por dos ámbitos, el primero era el de la medicina oficial y la medicina tradicional popular hispánica la cual estaba compuestas por diversos tipos de medicinas. Estos tratamientos naturalisticos, se toman como parte de la tradición medica, de los cuales aun hay algunos que perduran hasta la actualidad. La medicina tradicional es la que se produce con remedios naturales, la cual tiene una estrecha relación entre el hombre y la tierra, en donde se encuentran los conocimientos de hierbas y plantas medicinales. Esta medicina conoce las características naturalistas y personalistas que posee la enfermedad, en donde se trata al individuo como un todo, no solo desde el punto de la enfermedad, las que incluyen sus dimensiones físicas, síquicas, espirituales y sociales. Se encuentra a disposición de la sociedad y es de libre acceso, esta se encuentra dentro del saber popular como los son los herbarios y las recetas de las abuelas que son parte del patrimonio colectivo.

"La medicina popular latinoamericana de finales del siglo XX tiene su origen en los procesos de sincretismo entre dos tradiciones fundamentales; a saber, la hispana, traída por los conquistadores europeos, y la aborigen, originaria de los pueblos nativos que ocuparon estas tierras antes de dicha coyuntura histórica"1 Vega.2009;19.

Producto de la riqueza de la flora chilena los conquistadores españoles pudieron identificar mas de 1.100 plantas medicinales, las cuales fueron descritas por médicos y colonos. Las cuales alcanzaron fama a nivel mundial durante la colonia, lo que produjo un adelanto para la posterior medicina Chilena.

1 Vega.2009;15

2 Vega.2009;19
Imágen: http://www.healyourdiseases.com/Store/images/tea.jpg

A nivel mundial, el interés por las plantas medicinales se ha vuelto creciente, sobre todo en la última mitad del Siglo XX. La conciencia de que los elementos naturales podrían tener ventajas con respecto a elementos sintetizados artificialmente, y la constatación de que muchas plantas medicinales usadas en medicina popular tienen principios activos de comprobado efecto, ha volcado a un creciente número de personas a esta medicina natural.

¿QUÉ ES UNA INFUSIÓN?

La infusión es un proceso en el cual se deposita una hierba aromática en agua caliente, la cual se tiene que dejar reposar durante un tiempo determinado para su correcta maceración para que se disuelvan sus principios activos en el agua. Una vez pasado el tiempo de maceración se procede a la extracción del infusor que contiene las hierbas actuando como un colador, luego de esto se puede proceder a su consumo.

Las infusiones son utilizadas desde la antigüedad por sus principios activos, los cuales se encuentran en diferentes partes que componen la planta: tallo, hojas, flores, semillas o raíces.
Actualmente las principales fuentes donde se utilizan son en la industria farmacéutica, perfumería, industria condimentaría,
La principal diferencia entre el té y la infusión es que el té posee teína y la infusión no.

¿CUÁL ES EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE INFUSIONES?

Iván Salata, product manager de Twinings habla sobre el tipo de consumidor existente en el mercado Chileno:
"Te diría que hay dos tipos. Uno es el consumidor clásico, que está sobre los 45 ó 50 años y que opta por las infusiones tradicionales, como boldo o manzanilla. El otro es gente joven, desde los 23 años hacia arriba, que está buscando nuevos sabores y aromas, que está dispuesta a probar nuevas mezclas. Yo creo que son estos últimos los que van empujando el crecimiento. El desarrollo de este segmento se explica por la incorporación de jóvenes y adultos jóvenes"

INFUSIONES POPULARES EN CHILE

Este listado contiene las 103 plantas del herbario tradicional de Chile realizado por el Ministerio de salud.

Abedul ***(Betula alba)***
Achicoria amarga ***(Cichoriumintybus)***
Ajenjo ***(Artemisia absinthium)***
Albahaca ***(Ocimumbasilicum)***
Alcachofa ***(Cynarascolymus)***
Aloe ***(Aloe vera)***
Anís ***(Pimpinellaanisum / Illiciumverum)***
Arnica ***(Arnica montana)***
Arrayán / Chequen ***(Luma chequen)***
Artemisa / Matricaria ***(Tanacetumparthenium)***
Bailahuen ***(Haplopappusbaylahuen)***
Bardana / Lampazo ***(Arctiumlappa)***
Boldo ***(Peumusboldus)***
Bolsita del pastor / Mastuerzo ***(Capsellabursa-pastoris)***
Borraja ***(Boragoofficinalis)***
Buchú ***(Agathosmabetulina)***
Cabello de ángel ***(Cuscuta chilensis)***
Cachanlagua / Cachan-Lawen ***(Centauriumcachan-lahuen)***
Canelo / Voigue ***(Drimyswinteri)***
Cedrón ***(Aloysiacitrodora)***
Cepa caballo/ Amores secos ***(Acaenasplendens)***
Chépica ***(Paspalumvaginatum)***
Chilco / Fucsia ***(Fuchsiamagellanica)***
Chinita / Caléndula ***(Calendula officinalis)***
Cochayuyo / Ulte ***(Durvilleaantarctica)***
Contrayerba / Matagusanos ***(Flaveriacontrayerba)***
Culén ***(Otholobiumglandulosum)***
Diente de león / Amargón ***(Taraxacumofficinalis)***
Enebro ***(Juniperuscommunis)***
Menta / Menta negra ***(Mentha x piperita)***
Milenrama ***(Achilleamillefolium)***
Molle ***(Schinusareira)***
Morera ***(Morusnigra)***
Nalca / Pangue ***(Gunneratinctoria)***
Naranjo amargo / Naranjo agrio ***(Citrus aurantium)***
Natre / Tomatillo ***(Solanumligustrinum)***
Malva ***(Malva sylvestris)***
Manzanilla ***(Matricaria recutita)***
Ortiga ***(Urtica dioica)***
Paico ***(Chenopodiumchilense)***
Palqui / Parqui ***(Cestrumparqui)***

Palto ***(Persea americana)***
Pata de vaca ***(Bauhiniaforficata)***
Pelo de choclo / Pelo de maíz ***(Zea mays)***
Peumo alemán ***(Crataegusmonogyna)***
Pichi ***(Fabiana imbricata)***
Pingo-pingo ***(Ephedrachilensis)***
Pino insigne ***(Pinus radiata)***
Poleo / Menta poleo ***(Menthapulegium)***
Quebracho blanco / Sen chileno ***(Sennaestipulacea)***
Quillay ***(Quillaja saponaria)***
Quilo / Mollaco / Voqui ***(Muehlenbeckiahastulata)***
Quinchamalí ***(Quinchamaliumchilense)***
Quintral ***(Tristerixtetrandus)***
Radal ***(Lomatia hirsuta)***
Retamo ***(Spartiumjunceum)***
Rica-rica / Kore ***(Acantholippiapunensis)***
Romaza ***(Rumexconglomeratus)***
Espuela de galán / Capuchina ***(Tropaeolummajus)***
Eucalipto / Eucaliptus ***(Eucalyptusglobulus)***
Fenogreco ***(TrigonellaFoenumgraecum)***
Frángula ***(Rhamnusfrangula)***
Fumaria ***(Fumaria officinalis)***
Granado / Granada ***(Punicagranatum)***
Guayacán / Palo santo chileno ***(Porlieriachilensis)***
Hierba de San Juan / Hipérico ***(Hypericumperforatum)***
Hierba del paño ***(Verbascumthapsus)***
Hierba dulce / Palo dulce ***(Calceolaria thyrsiflora)***
Hinojo ***(Foeniculumvulgare)***
Hualtata / Lampazo ***(Seneciofistulosus)***
Lampayo ***(Lampaya medicinalis)***
Lavanda ***(Lavandula angustifolia)***
Linaza / Lino ***(Linumusitatissimum)***
Llantén / Llantén mayor ***(Plantagomajor)***
Llareta ***(Laretiaacaulis)***
Maitén ***(Maytenusboaria)***
Nogal ***(Juglans regia)***
Olivo ***(Olea europaea)***
Maqui ***(Aristotelia maqui)***
Matico ***(Buddleja globosa)***





Melón reuma / Pepino reuma ***(Ecballiumellaterium)***
Romero / Romero castilla ***(Rosmarinusofficinalis)***
Rosa mosqueta / Mosqueta ***(Rosa moschata)***
Ruda ***(Ruta chalepensis)***
Sabinilla / Perlilla ***(Margyricarpuspinnatus)***
Salvia ***(Salvia officinalis)***
Sauce amargo / Sauce chileno ***(Salixchilensis)***
Sauco ***(Sambucusnigra)***
Sen / Sen de Alejandría ***(Sennaalexandrina)***
Siete venas / Llantén menor ***(Plantagolanceolata)***
Tilo ***(Tilia cordata)***
Tomillo ***(Thymusvulgaris)***
Toronjil / Melisa ***(Melissa officinalis)***
Toronjil cuyano / Marrubio ***(Marrubiumvulgare)***
Triqui-triqui / Trique ***(Libertiasessiliflora)***
Tusílago ***(Petasitesfragans)***
Valeriana ***(Valeriana officinalis)***
Verbena ***(Verbena litoralis)***
Vira-vira ***(Pseugnaphalium viravira)***
Yerba de la plata ***(Equisetumbogotense)***
Yerba del clavo / ***Leliantú (Geumchiloense)***
Yerba del lagarto / Calahuala ***(Polypodiumfeullei)***
Zarzaparrilla ***(Ribespunctatum)***.1

1 http://web.minsal.cl
Imágen: http://otramedicina.imujer.com/5131/infusiones-para-infecciones-urinarias-manzanilla?utm_source=gimgs&utm_medium=img2node&utm_campaign=hotlink

MERCADO MUNDIAL

Los principales compradores finales de partes de plantas aromáticas y medicinales son la industria de fitofármacos en Europa y los estados unidos (suplementos dietarios), la industria de las infusiones (tés), la industria de alimentos y la cosmética. En todos los casos, las adquisiciones obedecen a una rigurosa programación de los procesos industriales a que será sometida la materia prima, y en consecuencia resulta crítica tanto la regularidad y seguridad de su abastecimiento, como la calidad del producto. en esta última cuenta no sólo su contenido de principios activos (o esencias), sino que también las prácticas bajo las cuales fueron producidas.los grandes grupos industriales se enfocan con prioridad al cultivo de plantas de mayor rentabilidad, mientras que las empresas medianas y pequeñas están generalmente especializadas en la producción de plantas y su transformación para fabricación de fitofármacos. existen otras dedicadas a la recolección de plantas silvestres e importación de plantas complementarias como materia prima para la industria farmacéutica y también de acondicionamiento para el consumidor final, particularmente en forma de infusiones.

"Chile es uno de los mayores consumidores de té y aguas de hierbas a nivel mundial, registrando un consumo per cápita de 600 gramos en 2010, lo que equivale a unos US$12 por persona, 40% más de lo que gastaban los chilenos por estas bebidas calientes en 2005 y superior a los US$9,7 que gastaron en café el año pasado, según datos de Euromonitor. Como es de esperarse, el consumo de té e infusiones en Japón supera el nacional, con 800 gramos por persona en 2010. Pero llama la atención que en China éste sólo alcanzó los 300 gramos per cápita en igual período. En Argentina y EE.UU., en tanto, el consumo de té y aguas de hierbas fue bajo, entre 200 y 100 gramos respectivamente.

A nivel nacional, la industria es liderada por Unilever Group, que posee un 46% de participación de mercado, a través de sus marcas Té Club y Lipton.

En segundo lugar, con el 38% de la torta se encuentra la sociedad Cambiaso Hermanos, cuya linea de té está integrada por las marcas Té Supremo, Superior, Samba y Aroma, entre otras. Sólo con el 1,1% se sitúa en tercer lugar Herbalife, indica Euromonitor.

En los últimos cinco años el mercado local ha experimentado un crecimiento cercano al 48% en los ingresos, pasando de US$140 millones en 2005 a US$207 millones en 2010. De éstos, el 13,5% corresponde a ventas de aguas de hierbas.
Pero los demás países no se quedan atrás. China aumentó casi cinco veces sus ventas de té e infusiones entre el 2005 y el 2006, y Argentina las duplicó en similar lapso. En Japón los ingresos del mercado crecieron un 38% y en EE.UU. un 19%.

Según María Eugenia Vicuña, brand manager de Beverages Unilever Chile, el té es la bebida caliente más consumida en Chile, con una inserción del producto de 99,4% (Kantar World Panel, 2010), es decir, está presente en todos los hogares del país.
Si bien se trata de un mercado maduro, hoy día la gente está descubriendo las bondades y beneficios del té para la salud, lo que ha provocado un mayor interés por consumirlo. A esto se suma la amplia gama de variedades y sabores que componen la oferta, tales como el té negro, verde, rojo, blanco y sabores frutales, señaló.

Se estima que el mercado va a mantener su tendencia de crecimiento en valor (tiene un incremento acumulado superior al 5% este año), impulsado por el desarrollo de la categoría, proyectó"1.

De esto se desprende que el mercado del té y las infusiones en el contexto nacional, tiene un crecimiento exponencial el cual posee proyecciones rentables en el ámbito de los negocios, producto del interés por parte de los chilenos en consumir estos brebajes.

1 http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=42457

MERCADO NACIONAL

En los últimos años el sector privado y las universidades, apoyados por el sector público, han realizado un enorme esfuerzo por impulsar el cultivo de especies aromáticas y medicinales, que ha incluido tanto especies introducidas como nativas, entre ellas la rosa mosqueta, hierba de san Juan, boldo, bailahuén, peumo y canelo, tradicionalmente de recolección silvestre.

"Aunque el té tiene una penetración de mercado de casi el 100%, el desarrollo hacia un consumo premium y las preferencias entre los consumidores por sabores innovadores y diferentes y variedades de té como el pu-erh, verde, blanco y té de frutas o herbal, está ayudando a impulsar el dinamismo de ese mercado"1

"En Chile este negocio actualmente factura unos US$385 millones, cifra que aumenta cada año, debido a que estamos cada vez más informados de las diferentes variedades.

De acuerdo al ejecutivo de Cambiaso Hnos, el consumo de bebidas calientes vienen creciendo fuerte por el lado de las infusiones gracias al reconocimiento de los consumidores de las propiedades beneficiosas para su salud, es por esto que cada día vemos más gente consumiendo té, hierbas o mate".

Hemos notado que en los últimos años los consumidores están más informados y buscan infusiones específicas. También los restaurantes y hoteles están atreviéndose a buscar sabores más exóticos, por lo que creemos que este mercado puede seguir expandiéndose", aseguró la category manager de marcas food de la distribuidora Pibaomour, que representa a la marca de té e infusiones Dilmah, Daniela Alvear.

En el futuro creemos que se irán masificando los té verde, los aromatizados y las combinaciones de té, hierbas y frutas, lo que será un gran cambio versus los tradicionales té negros que actualmente dominan el mercado; esta es una tendencia mundial que más temprano que tarde terminará por adoptarse aquí también, concluyó Mizon"2.

Se desprende que el mercado nacional de las infusiones esta teniendo un crecimiento exponencial, el cual esta liderado por el café, el té y las infusiones de hierbas.

Los chilenos dentro de sus canastas básicas de alimentos tienen incluidas las infusiones como uno de los alimentos fundamentales, esto demuestra que existe un real interés en su consumo por sus beneficios hacia la salud.

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO

La actividad portuaria es una de las más importantes del país. También hay yacimientos de cobre en Río Blanco. La ciudad de Valparaíso, capital de esta región, ha incorporado en su planta urbana la sede del Congreso Nacional". INE

Una de las principales razones del auge de la región en la hotelería y gastronomía fue el hecho de que Valparaíso fuera nombrado patrimonio de la humanidad, lo que ha hecho que haya un incremento exponencial con relación al turismo. Principales actividades económicas de la región de Valparaíso

"En la región destaca el sector industrial con diversas actividades: Tabaco, conservas, automotriz y cemento. Refinerías mineras en Las Ventanas y Catemu, y de petróleo en Concón. En agricultura, cultivos de parronales, paltos, chirimoyos, hortalizas y flores.

En el sector comercial, hoteles y establecimientos gastronómicos, los que unidos hacen un panorama turístico que ofrece casino de juegos, hipódromo, festivales de la canción, artesanía en tejidos (Valle Hermoso y La Ligua y la típica de Isla de Pascua).

1 http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-las-principales-tendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio

2 http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=21613



DIFERENCIAS ENTRE INFUSIÓN GOURMET Y CLÁSICA

En la infusión se utilizan las hojas o flores de la planta, esto quiere decir sus partes más blandas.
La principal diferencia que tienen las infusiones de hierbas gourmet con las de supermercado es la de sus hojas o pétalos. En primera instancia estas son enteras o están trituradas al punto en que la hierba no pierda principios activos, de modo de preservar sus aceites esenciales los cuales le otorgan el sabor a las mismas, además de mantener su calidad y sus cualidades.
Las infusiones de hierbas de supermercado (clásicas) tienen extremadamente trituradas las hojas y pétalos de las hierbas, por ende son de menor calidad.

Las infusiones de hierbas gourmet son en general orgánicas de modo de buscar el realce de las propiedades organolépticas de las mismas para aquellos paladares sofitisticados.

FORMAS EN QUE SE CONSUMEN LAS INFUSIONES

- *Las infusiones, en particular el té, se consumen en botellas PET o en latas de forma fría y caliente, que se venden a través de las maquinas expendedoras.*
- *Las infusiones se beben como acompañamiento de la comida, posterior a estas o como una bebida durante el día.*
- *Los supermercados venden las infusiones en bolsitas, para consumo en las casas. También se vende en latas con el producto a granel (ej.: té negro, té verde, rosa mosqueta).*
- *Los momentos de consumo son en general en el desayuno, almuerzo o cena.*
- *Algunas personas consumen las utilizán para disminuir el stress o como complemento a una dieta.*

• *Es normal, que las infusiones, particularmente el té, se ocupen para hacer regalos, los cuales pueden llegar a ser muy costosos, dependiendo de la calidad del producto, imagen de marca, y envase utilizado. A continuación se muestra un ejemplo en formato de regalo.*



ACCESORIOS QUE COMPONEN LA EXPERIENCIA DE BEBER UNA INFUSIÓN

Para la realización de una infusión se necesitan un infusor, un porta infusor, una tasa la cual este posada sobre un plato, cuchara y una tetera la cual puede ser utilizada como la contenedora de la infusión o solamente la que contenga el agua para la infusión.

INFUSOR

Dispositivo en el cual se colocan las hojas de hierbas para que esta no deje residuos dentro del contenedor donde se realizara la infusión. Existen en el mercado diferentes tipos de infusores los cuales varían en tamaños y formas. Algunos tienen representaciones figurativas para hacerlos más llamativos o lúdicos para la presentación de la infusión.

Existen diferentes materialidades por los cuales estos se componen, varían desde el plástico, metálico, de vidrio o porcelana y de papel.

Los filtro de plástico, metal, vidrio o loza son completamente reutilizables y tienen una vida útil mayor a diferencia de los de papel los cuales sirven solamente para un solo uso y luego se desechan.

Se pueden clasificar por aquellos que se superponen dentro de la tasa y se sumergen de manera parcial ¼ a ½ dentro del agua, las hierbas de la infusión se ponen dentro de este para la maceración.



Otro caso los que van dentro de la tasa o la tetera y ocupan una tapa para la contención del calor y un mejor reposo de la hierba en el agua, estas mismas se introducen dentro del dispositivo en mayor volumen para su maceración, logrando que esta tenga una mayor concentración.

Otro caso los que van dentro de la tasa o la tetera y ocupan una tapa para la contención del calor y un mejor reposo de la hierba en el agua, estas mismas se introducen dentro del dispositivo en mayor volumen para su maceración, logrando que esta tenga una mayor concentración.



También otro tipo de infusores son aquellos que se sumergen ¾ del agua en los cuales se pone el contenido de la hierba y luego se cierra para su maceración. Estos son para una menor cantidad de hierbas para la infusión debido a su tamaño.



Además se encuentran los infusores de papel los que en su parte superior se encuentra una abertura para introducir las hierbas de la infusión. Se pueden sostener con un palo el cual cruza todo el diámetro de la taza o la tetera y los que traen una parte de papel sobrante se doblan sobre el borde de la tasa o la tetera para su maceración.



PORTA INFUSOR

Este dispositivo trata de ser el contenedor del infusor una vez que este se retira de dentro de la tasa o la tetera, con el fin de que el exceso de agua que queda contenido en las hojas de la infusión no se derrame por sobre esta superficie.



¿En sabor cual es la diferencia entre ocupar un filtro de papel o uno de metal, plástico o vidrio?

Con relación al metal no se recomienda en la preparación de las infusiones debido a que este al estar expuesto al calor se desprenden partículas las cuales pueden dañar las propiedades activas de la infusión, lo mismo ocurre con el plástico el cual tampoco es recomendable para ocuparlo en la preparación.

El único metal que se puede ocupar de manera satisfactoria es el acero inoxidable.

Con relación a los filtros deben ser de algodón preferentemente, de modo que entregan un filtrado óptimo además de no intervenir las propiedades activas de la infusión.

De acuerdo al vidrio o porcelana en ambos casos si se pueden ocupar para la preparación, en el caso del vidrio este tiene que ser uno resistente al calor y con relación a la porcelana esta tiene que estar en perfecto estado sin fisuras.







DISEÑO SENSORIAL



Es una perspectiva del diseño en donde se innova a partir de la identificación de problemáticas o necesidades que no han sido resueltas, ni satisfechas o tomadas en cuenta. Además tiene como fin el bienestar e incremento de la calidad de vida.
El ser humano posee necesidades de diversos tipos, estas son *físicas, fisiológicas y sico-emocionales*. Dichas características se subdividen en dos grandes grupos las cuales están divididas en la fase primaria y la fase secundaria.
Durante la fase primaria se habla sobre sensación-percepción, es aquí donde se realiza la recepción de la información del entorno, en este caso del producto en donde esta juega un rol fundamental, siendo esta una respuesta físico-fisiológica. A partir de esto nace la necesidad la cual se ve satisfecha con lo utilitario o lo estético comunicativo.
En la fase secundaria prima la emoción una vez que el objeto ya fue percibido, entra en juego la visión, tacto, olfato, oído y gusto, siendo estos sentidos los que informan sobre los colores, texturas, sonidos, consistencia y perfumes, siendo esta una respuesta sico-emocional.

Cuando la estimulación es del tipo polisensorial en la cual participan dos o mas sentidos, se logra obtener una mejora de los atributos del producto.

Una vez que el individuo recibe toda esta información estas ambas fases se engloban y cubren las necesidades del usuario.
A través de del conocimiento de los requerimientos específicos de un grupo de usuarios se puede realizar una correcta aplicación de los atributos de un producto.
Existen tres tipos de usuarios en grandes grupos: el infantil, los adolecentes/adultos y la tercera edad.

Con relación al grupo perteneciente **a la infancia:** enriquecimiento de los sistemas sensoriales. El usuario adquiere información e interactúa con el entorno físico con el modo físico sensorial. El satisfacer sus requerimientos permite que se incrementen sus capacidades perceptivas iniciales con lo que se permitirá el aprendizaje y el entendimiento de conceptos para adquirir nuevas competencias con un mayor nivel de complejidad.

Adolecente / Adulto: primordialmente poseen una defensa de los sentidos del medio ambiente, se acentúa de esta etapa.
esta protección en actividades laborales y recreativas propias Permite incrementar y extender sus capacidades de percepción sensorial de la información del ambiente teniendo mayor afabilidad y entretenimiento sobre estos. Amplia y optimiza el desarrollo de actividades cotidianas permitiendo la acción e influencia de los sentidos.

Tercera edad: protege y defiende sus sentidos debido de la deficiencia que carecen por el deterioro de los mismos producto de la edad, la interacción que buscan debe ser confortable y segura a modo de poder reducir estas dificultades sensoriales y competencias sico-motrices en general.

Emociones

Es un motivador de la conducta entre ellos la adquisición o no de un producto. La alegría, el miedo, la tristeza, sorpresa, furia y asco son emociones de carácter universal del lenguaje por el tipo de carácter corporal y gestual. Estas tienen un tipo de código el cual es entendible para todas las personas.
Se pueden distinguir dos tipos de emociones, las positivas y negativas.

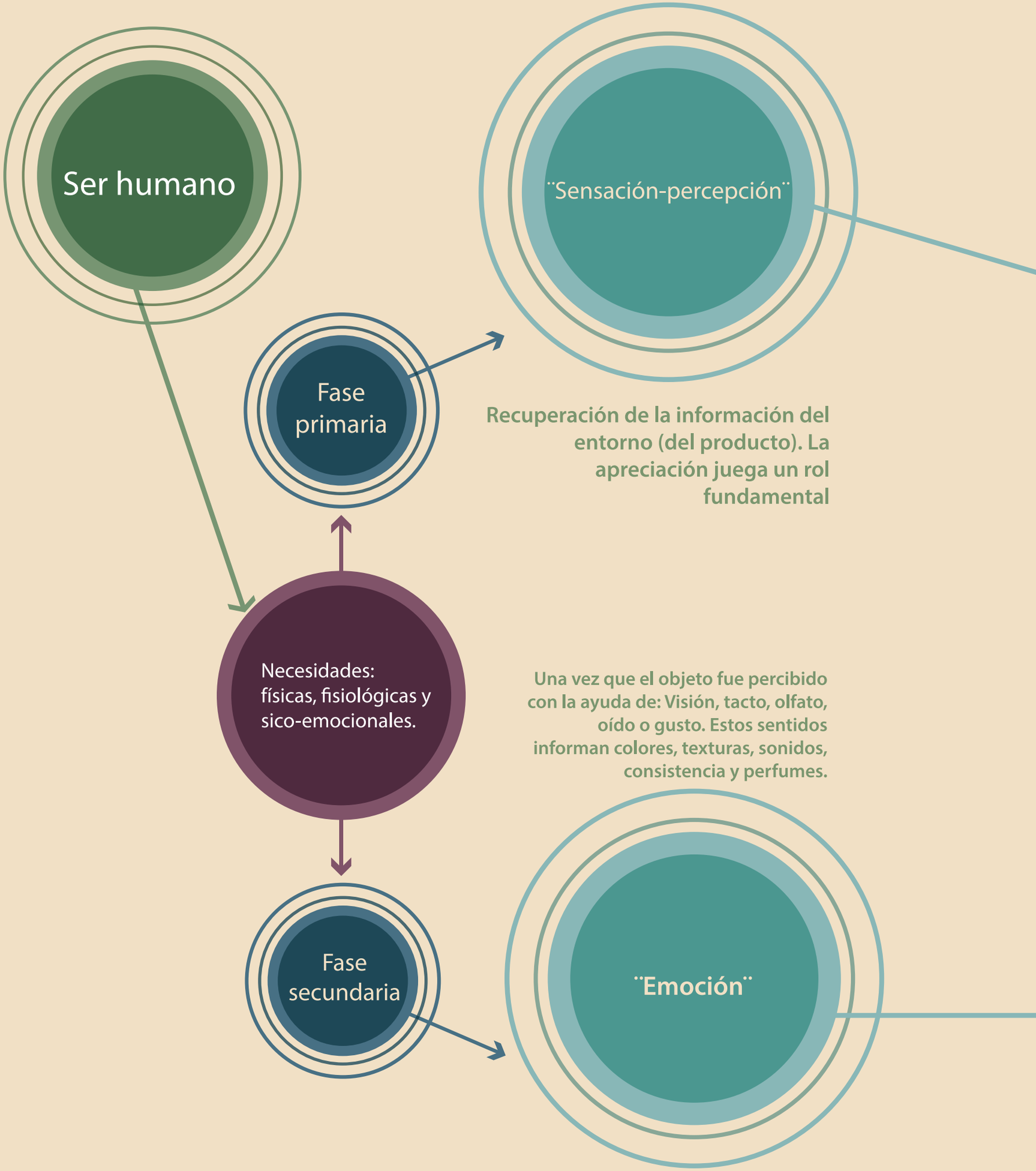
Las emociones positivas son aquellas que generan una experiencia afectiva agradable como la alegría, la felicidad y el amor. Un ejemplo de esta es el amor a la belleza o la emoción estética, lo que produce un place sensorial (Arnold 1970).

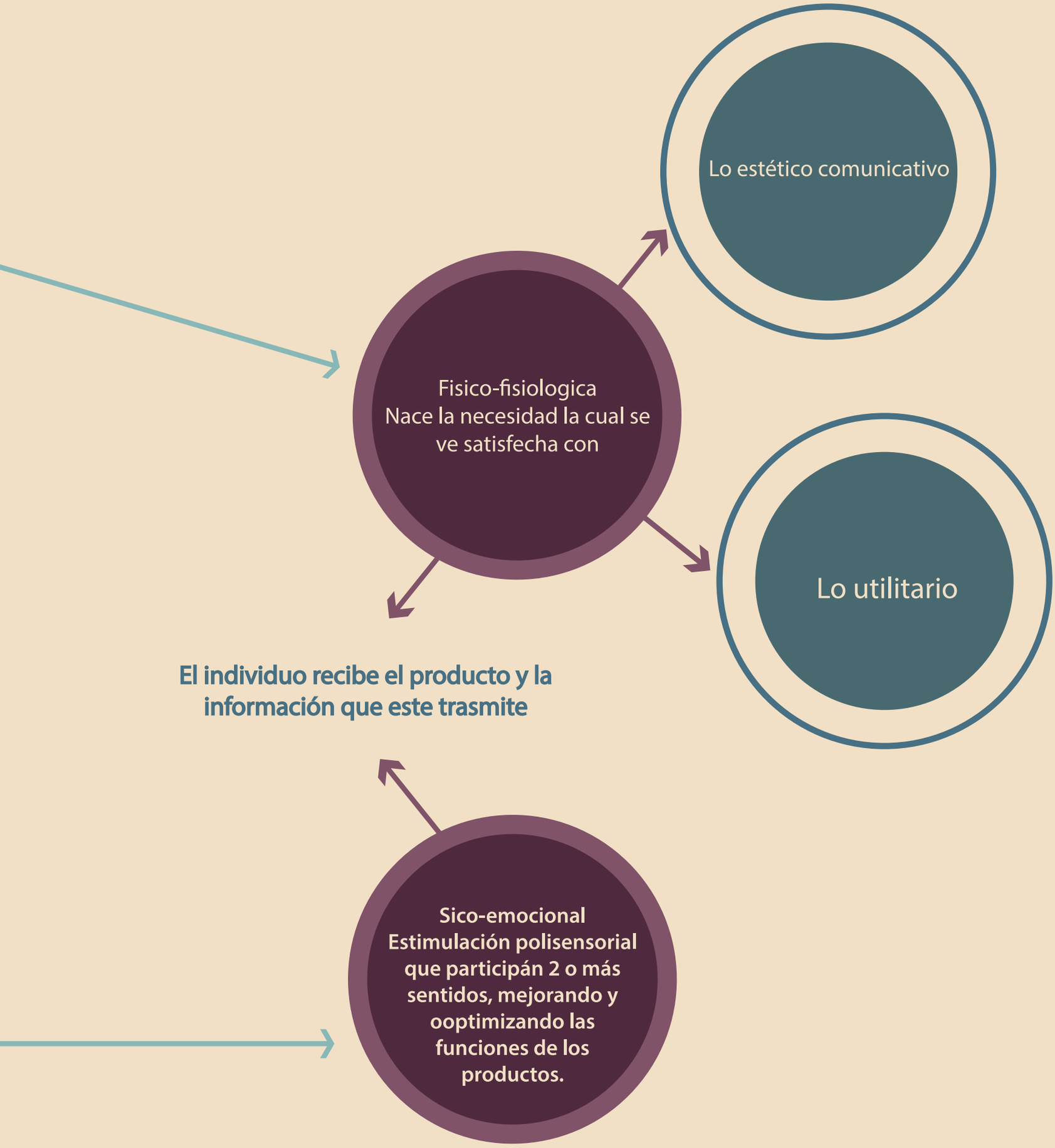
Las emociones negativas son consideradas la ansiedad, ira, depresión y estrés. Estas se van acentuando en el transcurso y experiencia de la vida moderna como la competitividad, la presión, la necesidad y dificultades económicas. Es por esto que en la vida contemporánea la búsqueda del relajo y la tranquilidad es una necesidad cada vez mayor y frecuente.

Sentimientos

Necesidades: intrínsecas como la búsqueda de seguridad, de estabilidad ante la vida y el consuelo.

Deseos: Aspiraciones o anhelos que reflejan la pertenencia a un sistema social: la aprobación y el reconocimiento de los miembros de la sociedad en la que se desenvuelven, el relacionarse con otros y el ser aceptado.


Ser humano
¨Sensación-percepción¨
Fase primaria
Recuperación de la información del entorno (del producto). La apreciación juega un rol fundamental
Necesidades: físicas, fisiológicas y sico-emocionales.
Una vez que el objeto fue percibido con la ayuda de: Visión, tacto, olfato, oído o gusto. Estos sentidos informan colores, texturas, sonidos, consistencia y perfumes.
Fase secundaria
¨Emoción¨


Lo estético comunicativo
Fisico-fisiologica
Nace la necesidad la cual se ve satisfecha con
Lo utilitario
El individuo recibe el producto y la información que este trasmite
Sico-emocional
Estimulación polisensorial que participán 2 o más sentidos, mejorando y ooptimizando las funciones de los productos.

VARIABLES CON RELACIÓN A LA ESPACIALIDAD

Comenzaremos hablando sobre la atmosfera de un determinado lugar en donde el ambiente es el que influye directamente en el consumidor.
Un ejemplo de esto es el caso de Dunkin' Donuts y Starbucks, los cuales presentan olor a café fresco en sus atmosferas con el fin de poder atraer mas clientes y por esto han intensificado esos olores (Chebat y Michan, 2003). En este caso, el producto y el olor son conformes con el servicio ofertado.
Anteriormente hablábamos de la fase secundaria en la cual se encontraban los sentidos, las cuales estarán separadas por tres grupos: la variable visual que son aquellas que se perciben con el sentido de la vista, la variable auditiva la cual se percibe con el sentido del oído y la variable kinésica.

Las ***variables visuales*** a contemplar mas importantes son: diseño exterior, diseño interior, color e iluminación. El diseño exterior esta compuesto por elementos como la arquitectura exterior, las vitrinas, puertas y fachada. Esta es de real importancia ya que con ella se llama al cliente a que entre al interior del lugar. Una vez que el cliente entro toma importancia el diseño interior, en donde se genera el primer lazo de aproximación con relación a los sentimientos, con esto se genera la prolongación de su permanencia en el lugar. Los aspectos de organización y de decoración son fundamentales para que el usuario pueda recorrer el lugar.
Las variables visuales mas importantes son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010).

El c***olor*** genera reacciones sicológicas y emocionales (Sierra, 2000). Los colores cálidos poseen una mayor longitud de onda (rojo, naranjo y amarillo) los cuales se asocian a estados de anímicos alegres, aventura, movimiento, vitalidad, nivel de ansiedad y mayores niveles de distracción.
Por su parte los colores fríos (azul y verde) se asocian a los sentimientos contrarios, a lo pacifico, a la calma, descanso, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).
Por su parte ***la iluminación*** no es solamente para realzar la mercancía, es además un precursor que incita al consumidor hacia el interior de la tienda. Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Por último, ésta ha de ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural. Cuando la luz es intensa, los consumidores manipulan y examinan una mayor cantidad de objetos a que cuando la luz es tenue.

Dentro de la ***variable auditiva*** podemos encontrar la música, en donde esta puede generar placer, interés, mejorar el estado emocional de manera positiva en el consumidor, generando aproximación e interés con el ambiente. Estas respuestas se traducen en una mayor o menor permanencia dentro del lugar además de que influir en la percepción del tiempo (mayor o menor), lo que influye directamente en el consumo.

Dentro de las ***variables kinésicas*** se encuentra *el olfato, gusto, tacto y densidad*.
El ***olfato*** hace relación al sentido de evocar algún recuerdo, este esta ligado directamente a la memoria y por lo mismo es de real importancia ya que estimula la memoria a largo plazo, lo que se traduce en la fidelización de los clientes, ya que al tener una memoria olfativa no solamente hace recordar determinados momentos si no que al mismo tiempo emociones. Los olores tienen distintas cualidades, la primera es la afectiva (agradable o no), se segunda las cualidades de activación (provoca o no respuestas fisiológicas) y como tercera, la intensidad (si un olor es fuerte o suave).
El aroma que se perciba dentro de un espacio, no debe prevenir de ningún producto en especifico (aroma ambiental) a modo de generar una reacción a nivel totalitario de los productos ofrecidos en el local y no una particular, este puede ser un plus hasta para aquellos productos que tienen mayor dificultad para su venta.

El ***gusto*** esta directamente relacionado con la experiencia que ofrece el producto.

Con el ***tacto*** se aprecian las texturas, suavidad, temperatura y peso, cuando varían estas propiedades se logra obtener una motivación para el consumidor para el

poder tocar los diferentes productos, generar confianza y valorización.
La ***densidad*** esta asociada a la cantidad y distribución de consumidores dentro de un espacio, lo que produce una variabilidad y alteración de varios sentidos como lo es la temperatura, el ruido e inclusive el olor.
La aglomeración afecta a los consumidores haciendo que este se ponga tenso o confundido, presta menos atención a los diferentes estímulos, emplea menos tiempo en las decisiones acerca de los productos para reducir el tiempo de compra, lo que se traduce en una menor permanencia dentro del local (Gómez y García, 2012).

Las variables a contemplar para el diseño sensorial (Turley y Milliman, 2000)
Diseño exterior: Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior

Condiciones ambientales: Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza

Diseño interior funcional: Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad

Diseño interior estético: Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.

Dimensión social: Clientes, empleados.

Con relación a la sicología del color
(Wilson, 1966. Clynes y Kohn, 1968. sIERRA Et Al, 2000).
Rojo: Mayor activación sicofisiologicas, afecta mas intensamente a la función cerebral, asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde.

Amarillo: Asociado con animo, regocijo, diversión. Estados de animo mas persistentes, Denominado el color de la mente.

Azul: Considerado el color mas frio. Asociado con la tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos, transmite control sobre las emociones y conductas.

Verde: Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura y juventud.





METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



INSTRUMENTOS

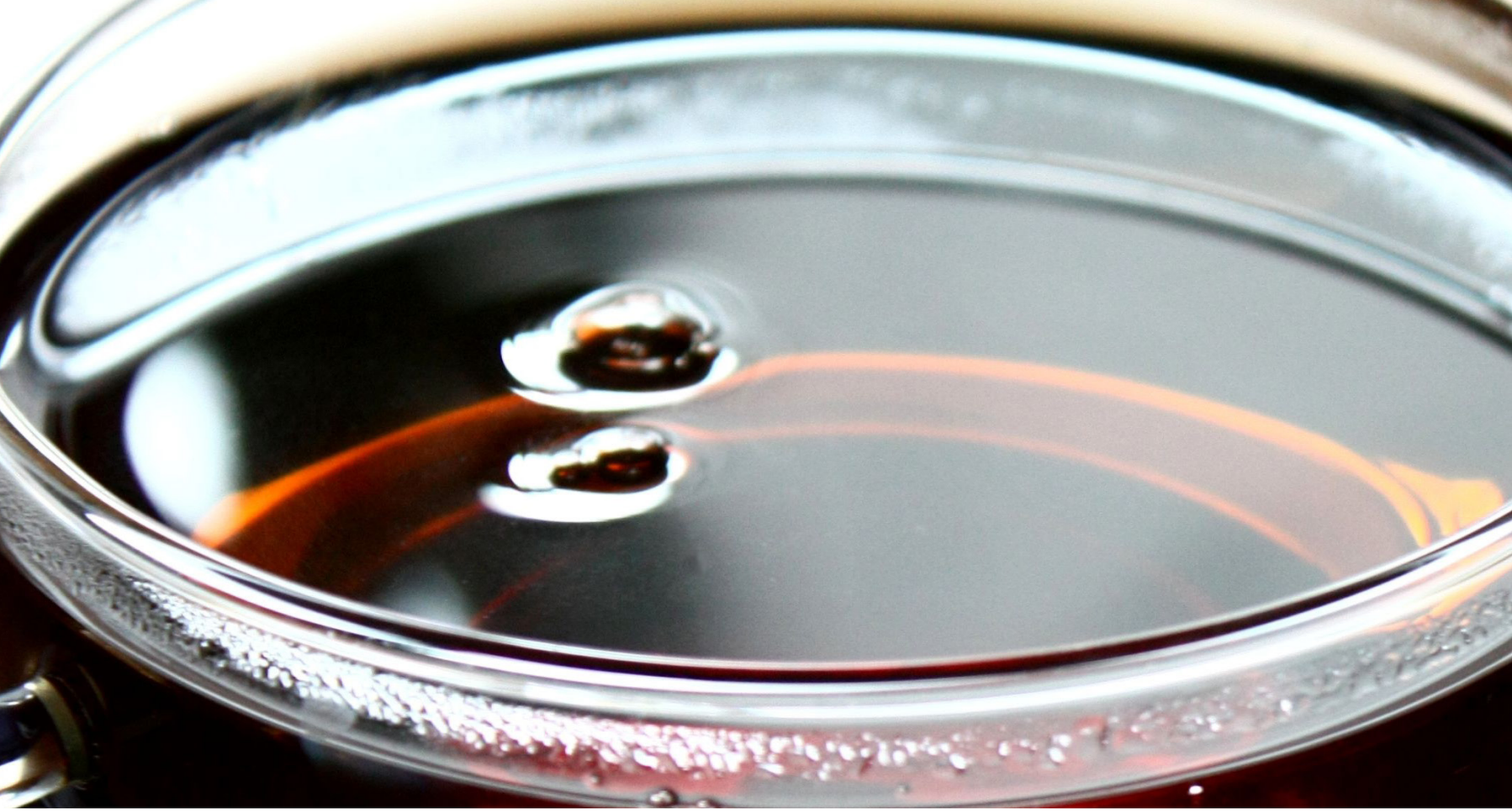


Esta investigación es del tipo *exploratoria descriptiva cualitativa*, ya que se propone realizar un estudio de campo entre Viña del Mar y Valparaíso para poder observar al publico objetivo en cuanto a su comportamiento con relación al espacio y el espacio en si mismo a modo de ser analizado para poder determinar una oportunidad o necesidad.

Objeto de estudio: El objeto de estudio de esta investigación tiene como fin el poder realizar una exploración y descripción de las principales teterías existentes en Viña del Mar y Valparaíso con relación al tipo de espacio (escenario) y su relación con el usuario.

El campo: El lugar físico donde se realizo parte de la investigación fue determinado por un sondeo preliminar en donde se determinaron cuales eran las principales teterías que frecuentaban los individuos pertenecientes a Viña del Mar y Valparaíso. Aquí se determina el comportamiento del consumidor con relación al espacio.

Las estrategias propuestas para esta investigación constan de un estudio etnográfico en donde se realizara un estudio de observación por medio de la descripción de lo hallado en los diversos lugares a estudiar, además de la realización de un registro fotográfico. Posterior a eso se aplicaran dos encuestas a modo de conocer los intereses de los usuarios que concurren a estos lugares.



ESTUDIO ETNOGRÁFICO PARTICIPATIVO



A modo de obtener un acercamiento con relación a las infusiones de hierbas y poder entender en qué consistía la gestualidad y la experiencia de beber una infusión, se decidió asistir a las teterías más representativas que se encuentran en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, en donde se realizo un estudio en terreno.

TEA CORNER

Se autodenomina tetería gourmet debido a su gran cantidad de tés e infusiones que ofrecen a los consumidores, las cuales varían de diferentes partes del mundo, se encuentra ubicada en calle 2 poniente 355, Viña del Mar







Estas imágenes muestran las dependencias de la tetería, en donde se logra observar que posee una ambientación clásica, sobria y con tonalidades en su mayoría de color café. El espacio que utiliza es reducido, por lo que tuvieron que realizar una adaptación externa para poder agregar un número mayor de mesas. Dispone de repisas en donde posan muchos de los productos que ven a modo de exhibición para los clientes.





Asistí a la teteria, en la cual al momento de elegir mi mesa se me acerco rápidamente una mesera, la cual me paso la carta donde salían múltiples tipos de infusiones y tés, en donde se describía para que servían o cual era su procedencia.

En ese instante vuelve la mesera para ofrecernos de probar una pequeña degustación de un té, el cual ella explicaba de donde era y cuál era su nombre.
Después de esto procedí hacer mi orden, en donde pedí una infusión.

Llego la mesera con la indumentaria en donde dispuso la mesa, esta estaba compuesta por una tetera la cual contenía el infusor y dentro de este ya se encontraban las hierbas aromáticas en maceración, una tasa con cuchara y plato, además poseía una galleta pequeña de nuez y el porta infusor en su interior.

Una vez dispuesta la mesa, la mesera me informo del tiempo que tenía que dejar macerando mi infusión, a la cual le pregunte a que se debía esto.

Ella me explico que era el tiempo correcto con que había que dejarla para que esta quedara con un sabor agradable y no se excediera de modo de quedar muy fuerte.

El tiempo era de 8 a 10 minutos, en ese momento logre darme cuenta de que era bastante incomodo el hecho de que me dijeran el tiempo y el estar pendiente, debido a que me encontraba conversando y tuve que interrumpir varias veces la misma para saber cuánto tiempo llevaba macerando mi infusión.

Una vez pasado el tiempo saque el infusor de dentro de la tetera, el cual pose en el porta infusor. Me costó sacar el infusor debido a que no tiene un buen mecanismo para retirarlo de adentro de la tetera.

Luego de realizar el retiro del infusor, procedí a servir mi infusión la cual estaba contenida en una tasa de vidrio lo que la hizo llamativo al ver la tonalidad que esta tenia.




LA TETERA MÁGICA

Se encuentra en pleno corazón de Valparaíso en la calle Serrano 487, en el casco histórico de la ciudad. Esta tetería tiene como objetivo que sea un lugar de encuentro mientras se transita por esta parte de la ciudad.



La Tetera Mágica esta dentro en una casona antigua de Valparaíso reacondicionada, la cual posee una ambientación muy minimalista rustico en cuanto a la estética de la decoración y una luz de tonalidad amarilla la cual le da calidez al local. Tiene dos pisos: el primero posee mesas con sillas y el segundo piso dispone de mesas de centro las cuales están rodeadas de cojines para sentarse en el suelo.





Concurrí a la tetería y decidí sentarme en el segundo piso en los cojines, se acerco el mesero el cual me presento la carta la cual tenía una gran variedad de tés e infusiones. En esta se explicaba que contenía cada infusión y para que servía. Procedí a realizar el pedido, en donde me trajeron un tazón el cual contenía un infusor de tamaño pequeño que contenía una cantidad de hierbas aromáticas escasa.

El mesero no me explico cuanto tiempo tenía que dejar macerar mi infusión.









Una vez que deje macerar mi infusión durante un tiempo que determine yo, procedí a retirar el infusor y dejarlo en el porta infusor, los cuales no tenían ninguna relación entre si (uno era plástico y el otro de cerámica). Al no poseer su propio platillo la tasa, se hizo incomodo el hecho de retirar el infusor de la tasa ya que este goteaba y dejaba sucia la mesa.

COLOR CAFÉ

Ubicada en Papudo 526, cerro Concepción, se caracteriza en el rescatar parte de la cultura porteña y provocar la cercanía del hogar además de tratar de ser un icono de turismo.



Color café dispone de un espacio muy reducido, el cual es excesivamente saturado de objetos lo que lo hace ser muy ecléctico y tiende a confundir la mirada. Sus luces son de tonalidad amarilla para dar un caracter acogedor.
Una de sus características es el imitar el hogar, está compuesto por objetos que pertenecen a las casas de las personas lo que lo hace familiar al consumidor y al mismo tiempo tiene un carácter folklórico.

Entré a la tetería, la cual estaba excesivamente llena de gente y tuve que esperar porque el local ya excedía su capacidad. Luego de un transcurso de tiempo volví a ir y pude encontrar una mesa, me senté y luego de mucho rato esperando se acerco el mesero y me entrego la carta. La carta tenía una gran variedad de tés y de infusiones, en donde solo explicaban cual eran sus componentes, sin hablar de sus propiedades. Luego llego nuevamente el mesero y me tomó mi orden.

La mesa no disponía de ningún utensilio, solo tenía un posa servilletas. El mesero me llevo la tasa con el agua caliente y el infusor dentro de ella la cual ya se estaba macerando.





La composición de la mesa era muy precaria, cumpliendo así con los requerimientos básicos. La taza no poseía plato y la cuchara estaba envuelta en una servilleta. El porta infusor era plástico y el infusor era de tenaza el cual se veía desprolijo por el uso.





La composición de la mesa era muy precaria, cumpliendo así con los requerimientos básicos. La taza no poseía plato y la cuchara estaba envuelta en una servilleta. El porta infusor era plástico y el infusor era de tenaza el cual se veía desprolijo por el uso.

No tenía familiaridad los objetos utilizados como parte del proceso de la formación de la infusión. La tetería no se destaca por transmitir una experiencia en la creación de la infusión, por el contrario hacen una parte del ritual ellos sin que el consumidor lo pueda apreciar como es el hecho de colocar el agua caliente en la tasa por ejemplo.

Este local trata de realzar la experiencia con relación al ambiente y lo que proyecta, debido a que provoca que la espacialidad del mismo haga que uno se salga del contexto ciudad.

LA AMAPOLA

Tetería ubicada en Cumming 125 en los faldeos del cerro Cárcel en Valparaíso la cual ofrece productos orgánicos garantizados, siendo esta una de las principales características que sus dueños destacan dentro de sus productos.



La Amapola se encuentra en una casa antigua característica del puerto, posee una ambientación shabby chic mezclada con muebles rústicos, lo que hace que el lugar sea algo ecléctico pero con un estilo propio y personalizado.

El espacio es reducido y algo incomodo para el traslado. No posee un gran número de mesas y esto hace que la atención sea bastante personalizada. Al entrar a tetería se me acerco rápidamente uno de los dueños, el cual esta a cargo de la atención de los clientes, diciéndome que me sentara donde quisiera.

Me llevo la carta la cual contenía la lista de tés e infusiones con sus respectivas indicaciones, además llevaba un muestrario de los tés que disponían a modo de poder olerlos para poder decidí cual tomar, lo que resulto muy llamativo al integrar el sentido del olfato a la elección.

Al entrar a tetería se me acerco rápidamente uno de los dueños, el cual esta a cargo de la atención de los clientes, diciéndome que me sentara donde quisiera. Me llevo la carta la cual contenía la lista de tés e infusiones con sus respectivas indicaciones, además llevaba un muestrario de los tés que disponían a modo de poder olerlos para poder decidí cual tomar, lo que resulto muy llamativo al integrar el sentido del olfato a la elección. La mesa estaba dispuesta con los utensilios a utilizar.

La mesa estaba dispuesta con los utensilios a utilizar.
Procedí a pedir mi pedido de infusiones en donde procedieron a retirar las tazas para realizar el proceso de la infusión.





Una vez que nuevamente trajeron la taza con el infusor de papel dentro de la misma, el cual era sostenido por un palo el cual atravesaba la taza diametralmente, procedieron a echar el agua caliente con una tetera la cual la traían de la cocina y era de loza.

El dueño no nos explico cuanto tiempo dejar macerando nuestra infusión, por lo que tuvimos que hacerlo de manera intuitiva. Una vez retirado el infusor, este no poseía porta infusor lo que significo que se tenía que dejar al lao de la taza en el plato, lo que resulto algo incomodo producto de las dimensiones del palo.

Los utensilios ocupados no tenían mucha relación entre ellos, ya que no se lograba apreciar que fueran parte de una familia. Simplemente se asemejaban en colorido.





ENCUESTA



Por medio de esta encuesta se pretende recopilar las tendencias con relación a que prefieren los consumidores de infusión y que opinan con respecto al modo en que se utiliza la familia de objetos que comprenden el ritual de la creación de una infusión.

Encuesta de Infusiónes

La siguiente encuesta tiene como propósito detectar como el usuario se relaciona con las infusiones y cuál es su percepción cor respecto a la experiencia que otorga el rito de bebes infusiones.

1.Asistencia a un lugar.
¿Ha asistido a una teteria?

☐ Si
☐ No

2. Satisfacción de atributos
Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
La forma en que sirven el te o la infusión es la adecuada	☐	☐	☐	☐	☐
En la teteria me avisan el tiempo que tengo que dejar macerar mi te o mi infusión	☐	☐	☐	☐	☐
Encuentro adecuados los utensilios que se ocupan en la mesa	☐	☐	☐	☐	☐
El infusor que ocupan es cómodo para retirarlo de la tasa o de la tetera	☐	☐	☐	☐	☐
Me explican en que funciona el ritual de el té o la infusión para una correcta maceración	☐	☐	☐	☐	☐
Tienen un timer para el tiempo de maceración	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sobre la infusión
3.1 ¿Porqué te gusta beber una infusión?

☐ El ritual
☐ Las hierbas aromáticas
☐ Está de moda
☐ Por salud
☐ Por lo saludables
☐ Me gustan sus utensilios para la preparación
☐ Todas las anteriores

3.2 ¿Cuál es el lugar donde más bebes una infusión?

☐ En mi casa
☐ En una teteria

3.3 ¿Con que frecuencia bebes una infusión?

☐ Diariamente
☐ Varias veces a la semana
☐ Una vez a la semana
☐ Varias veces al mes
☐ Una vez al mes
☐ Varias veces al año

4. Relación familia de objetos
¿Qué opinas sobre la relación que existe entre la tetera, el infusor, el porta infusor, la tasa, el plato y la cuchara cuando se realiza el ritual de la infusión? ¿Crees que tienen familiaridad los objetos antes mencionados entre si? ya sea una familiaridad estética, de color, de materialidad u otra? si es que encuentras que no tienen relación también fundamenta el porqué.

5.Compra
¿Compraría un producto que favoreciera la experiencia de la realización de una infusión?

☐ Si
☐ No

6. Datos personales
6.1 Sexo

☐ Mujer
☐ Hombre

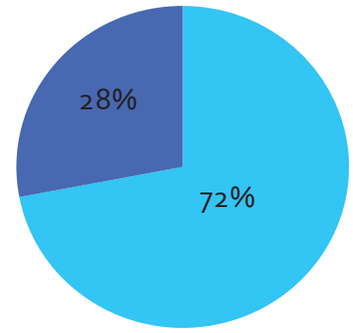
6.2 Ciudad donde vive

Muchas gracias por su colaboración.

Se realizo la presente encuesta con un universo de 50 personas entre hombres y mujeres, sin restricción de ciudad. Esta encuesta es el primer acercamiento para saber el comportamiento de la gente con relación a lo que piensan, creen o entienden de las infusiones.

ANÁLISIS RESULTADOS

Se realizo la presente encuesta con un universo de 50 personas entre hombres y mujeres, sin restricción de ciudad. Esta encuesta es el primer acercamiento para saber el comportamiento de la gente con relación a lo que piensan, creen o entienden de las infusiones.



1. Asistencia a un lugar.
Esta pregunta es de respuesta única, debido a que no existen más posibilidades.

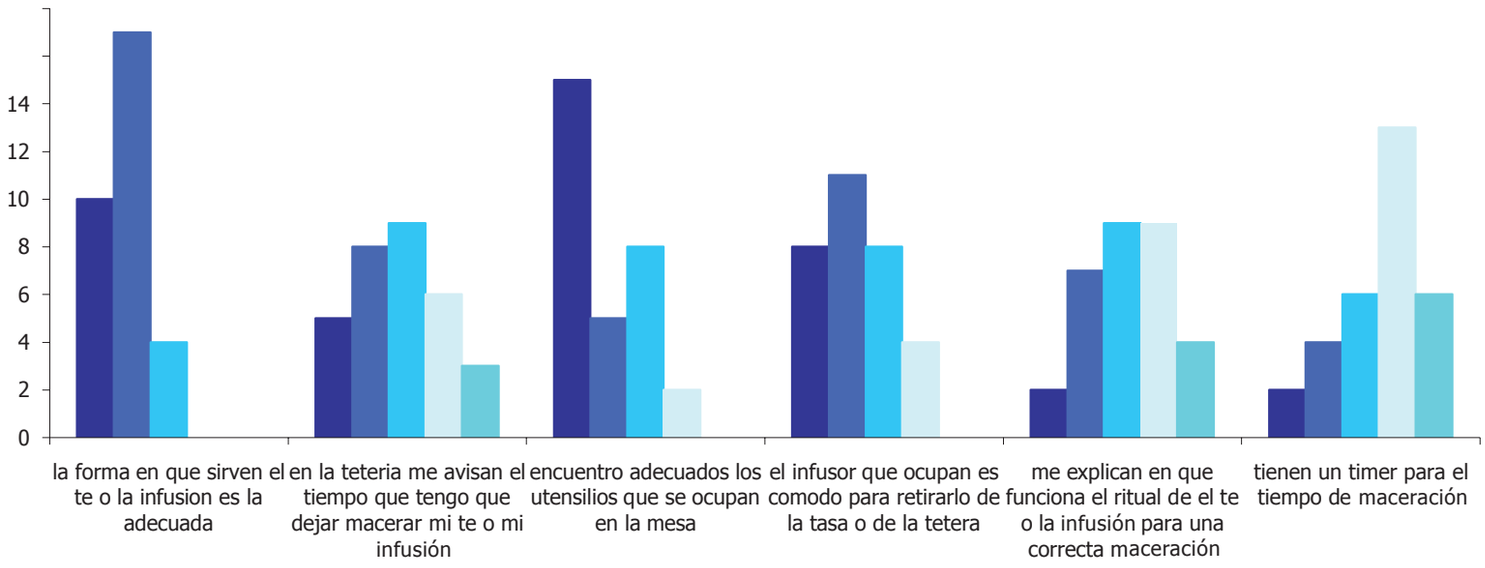
¿Ha asistido a una tetería?



La opción más elegida fue si he asistido con un **72%** de las respuestas.

2. Satisfacción de atributos
Esta pregunta es de satisfacción con los diferentes atributos que se encuentran en una tetería según la observación etnográfica que se pudo constatar.

Por favor indiquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos

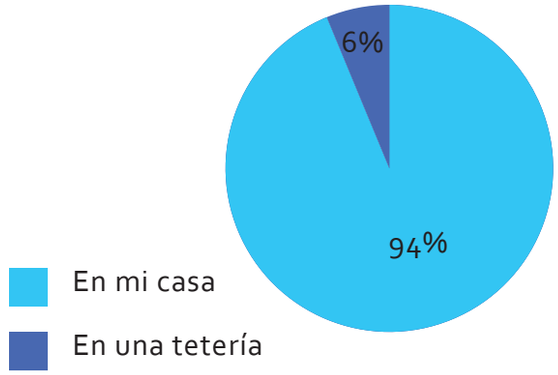


3. Sobre la infusión

3.1 Esta pregunta es de respuesta única, para poder acotar el campo de estudio.

¿Cuál es el lugar donde más bebes infusiones?

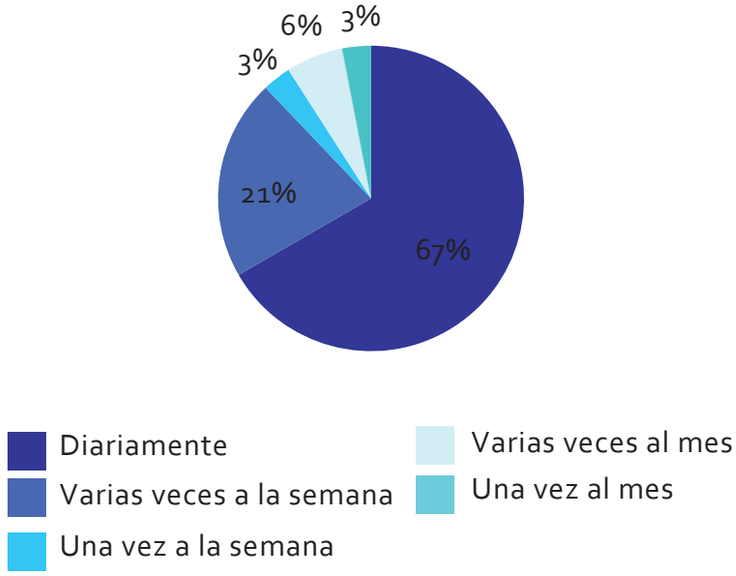
El 94% de los encuestados bebe una infusión en su hogar.



3.2 La pregunta tiene como objetivo saber con qué frecuencia el usuario utiliza del producto.

¿Con que frecuencia bebes una infusión en tu casa?

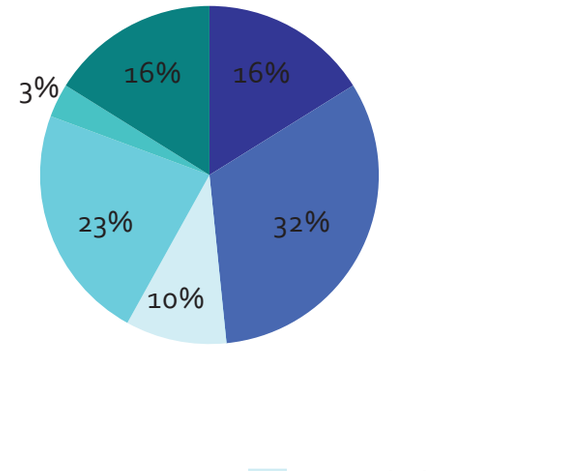
La opción más elegida por un 67% es que diariamente beben una infusión en su hogar.



3.3 Pregunta en la cual se puede optar a más de una respuesta, de modo de saber el porqué el usuario toma una infusión.

¿Porqué te gusta beber una infusión?

El 32% de los encuestados bebe una infusión por las hierbas aromáticas. La segunda tendencia con un 16% se logra apreciar es que la beben por ser saludable y al mismo tiempo con un 16% se refleja que a los usuarios se fijan en todas las anteriores.



4. Relación familia de objetos

Pregunta de carácter abierta, para saber cómo piensa el usuario con relación a la familiaridad de los objetos que componen el ritual de la infusión.

"No, la mayoría de las veces no tienen relación alguna estas piezas. Encuentro que están siempre por separado sin interactuar entre si deberían tener una similitud de la forma para generar un sistema el cual hable de la acción del tomar té"

"no poseen relación, todos están bajo distintas materialidad, debido al calor con el que se maneja y con el tipo de infusión, ya que hay algunas las cuales cambian su sabor al estar en contacto con otras materialidades."

"Depende, como cualquier comida, que en si es un ritual, efectivamente suelen relacionarse. Pero personalmente los utensilios de la casa son mas artesanales que los de las teterías en dónde usualmente pertenecen al mismo "juego" o línea, y los hay de todos materiales también, pero funcionalmente no distan mucho, en el sentido de mantener los pasos para efectuar el ritual."

"Tienen completa relación. Las características y combinaciones de estos pueden hacer que la experiencia sea perfecta (a la ocasión que uno necesita)."

"Todos los implementos para tomar y preparar una taza de té han sido creados para facilitar y economizar nuestro tiempo. Hay dos materiales que principalmente dominan los diseños, la loza (para la taza, plato, tetera y el porta infusor) y el acero (cuchara e infusor)"

"Los objetos al ser contenidos dentro de un ritual son "obligados" a tener esa familiaridad, sin embargo si se miran por separado, muchas veces no lo son, son objetos dispersos que se unen bajo un proceso."

"Si tienen relación"

"Lo que hace que los utensilios tengan esa familiaridad es que se complementan, cada pieza por separado no serviría para la experiencia que se quiere vivir, pero juntas forman una composición no solo estética y funcional sino que se genera entre aquellas herramientas una forma de comunicarse con el objeto y obtener de él un beneficio y experiencia."

"No encuentro como explicar que dolo me gusta tomar diversas infusiones, el cómo se preparen no me es relevante, sólo disfruto el momento de cuando me las tomo, sobre todo con miel."

"creo que en la mayoría de los casos tiene relación con un tema estético, porqué, porque existen diferentes tipos de tasas, porta infusor, plato, tetera en fin, y al final uno se acerca a qué sabor de té prefiere."

"si"

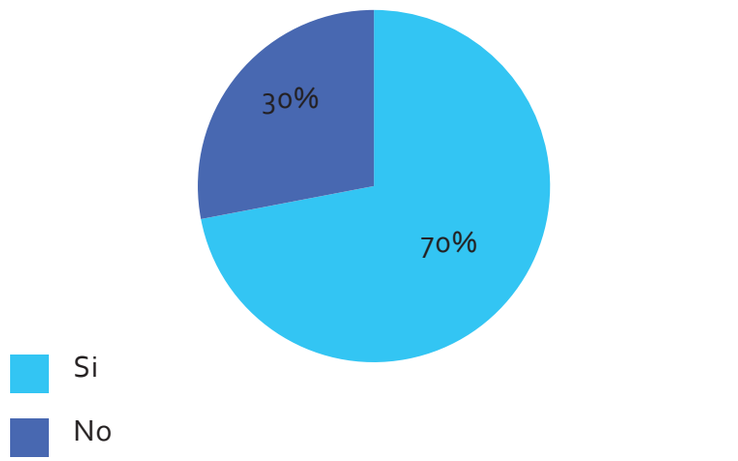
"Tomo infusiones porque me gusta su sabor, es rico en invierno tomar algo a caliente, la verdad no creo que influya en algo la relación entre los objetos para preparar la infusión. "

"No tienen familiaridad entre sí"

"Me agrada cuando hay detalles bonitos, combinan y me hacen sentir que son personalizados, por los colores o las leyendas impresas :)"

"Generalmente hay una relación entre tipos de elementos (tasa, plato, cuchara) (tetera, infusor, porta infusor) pero no conversan entre ellos principalmente por la materialidad."

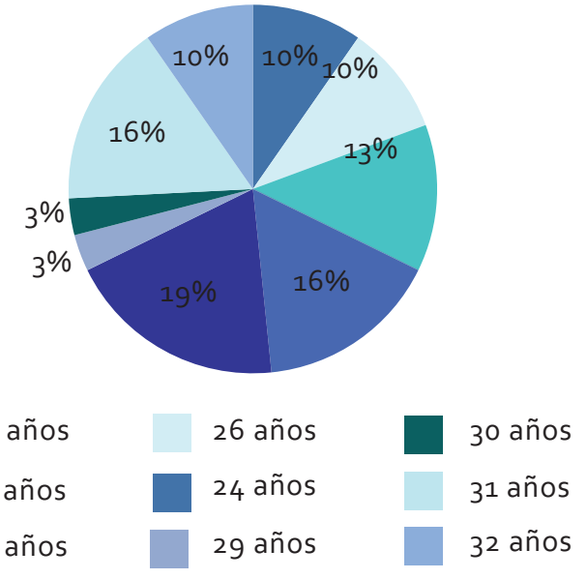
El 70% de los encuestados compraría un producto para mejorar su experiencia.



6. Datos

Esta pregunta dará la tendencia de edad en que los encuestados consumen infusiones

La edad más recurrente fue de 28 años con un 19%, seguida por 27 años con un 16%.



DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Del estudio etnográfico se desprende que ninguna de las cuatro principales teterías que comprenden las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso poseen un protocolo determinado para el ritual de la infusión. Cada una de estas realiza el ritual según lo que estime conveniente sin un estudio previo de la forma correcta en que se debe efectuar ni tampoco se dirige a sus consumidores con el fin de poder guiarlos.

Se destaca Tea corner y la Amapola debido a que se aprecia una elaboración y producción mayor para realizar el acto de la formación de la infusión, además de ocupar correctamente los tipos de infusores que poseían para un correcto reposo de las hierbas en el agua.

Ninguna de las teterías contaba con sus propios implementos los cuales corporativamente fueran de fácil reconocimiento para sus usuarios.

No poseen protocolos definidos para sus empleados.

No poseen vestimenta corporativa los empleados.

No existe una correcta explicación de las distintas propiedades de las infusiones que comercializan.

Revenden productos tales como, infusores, porta infusores, teteras, etc. Ninguno de estos productos es de producción propia.

No se observa distinción entre un local y otro, exceptuando a La Amapola, en donde se obtiene un espacio con características cálidas producto de la cercanía que otorgan sus dueños al atender ellos mismos el local.

Con relación a las encuestas

Las personas encuestadas han asistido en un mayoría a una tetería, beben a diario una infusión.

A partir de esto se puede concluir que las personas si se fijan en la relación que existe entre los utensilios y el ritual, que si influye la estética que estos posean en la experiencia que van a tener.
Una de las características que también nombran de manera reiterativa es la importancia del tipo de hierba y el sabor.
De igual forma se puede inferir que las personas si entienden el concepto de ritual y sus implicancias.
Además de que los encuestados en su mayoría han asistido a una tetaría y beben a diario una infusión, ya sea por salud o por gusto. Lo que implica que esta dentro de la dieta alimentaria de los encuestados

ANÁLISIS RESULTADOS

Por medio de la realización de una segunda encuesta en donde se busca saber la opinión sobre la percepción de una atmosfera determinada según la experiencia vivencial de los diferentes posibles consumidores, se decide realizar preguntas abiertas a modo de conocer en mayor profundidad dichas percepciones además de poder conocer cuales son las cualidades sensoriales que buscan, los motivan y aprecian. Esta encuesta posee un universo de 30 encuestados pertenecientes a las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

Satisfacción en teterías y cafes

1. Cuando asistes a una tetería o un café
Responde con si o no según cada pregunta realizada.

a) Voy porque me agrada la estética del lugar

b) La atención es lo primordial

c) Tiene una excelente atmosfera

d) Para conversar con mis amigos

e) Para reuniones de trabajo

f) Todas

2. ¿Qué tipo de teterías o cafés frecuentas?

3. ¿Te gusta Starbucks? ¿Qué imagen te proyecta?

4. ¿Te gustaría que existiera un lugar donde pudieras ir a comprar una infusión para llevar o para beber en el mismo lugar para poder compartir con tus amigos, tener reuniones de trabajo o solo tomar un descanso dentro de tu día, siguiendo la misma dinámica de Starbucks?

5. ¿Cuándo piensas en el concepto lounge o moderno, que se viene a tu mente? ¿Con que lo asocias?

6. ¿Qué es lo fundamental para ti para que tengas fidelización con un lugar de comida? ¿Qué te ofrecen los lugares a los cuales asistes frecuentemente?

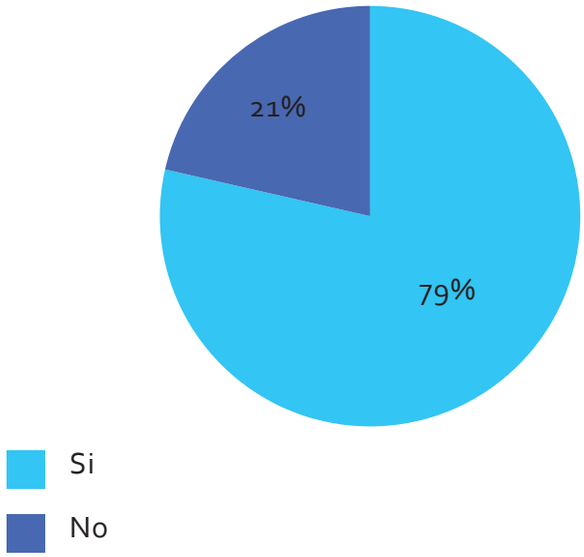
7. Para ti, ¿Qué es la experiencia de un lugar? ¿Cómo la describirías? ¿Qué te hace sentir?

8. Cual es tu máximo referente de cafetería o tetería como tu lugar favorito y porque

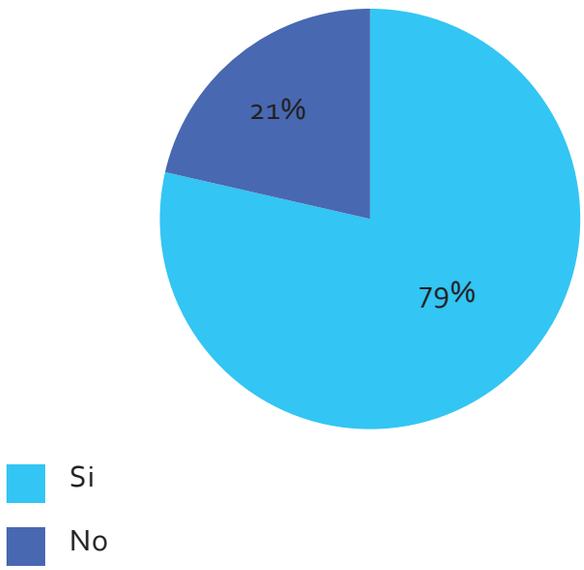
Fin de la entrevista.

1. Cuando asistes a una tetería o un café
Responde con si o no según cada pregunta realizada.

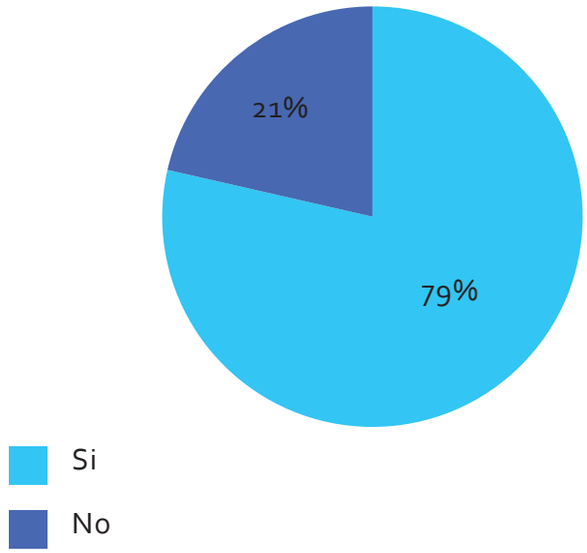
a) Voy porque me agrada la estética del lugar



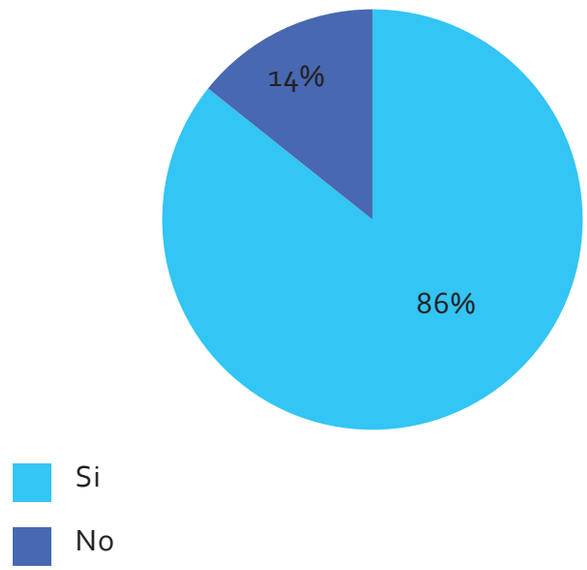
b) La atención es lo primordial



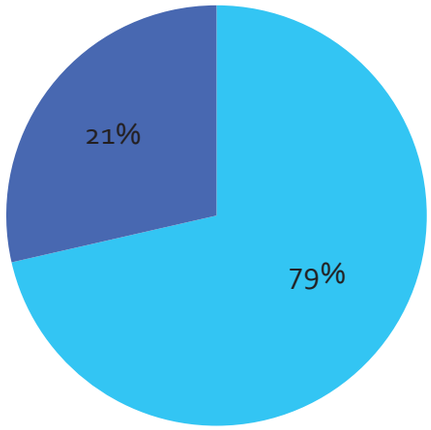
c) Tiene una excelente atmosfera



d) Para conversar con mis amigos



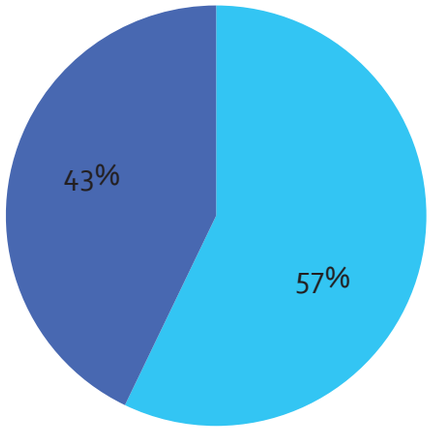
e) Para reuniones de trabajo



Si

No

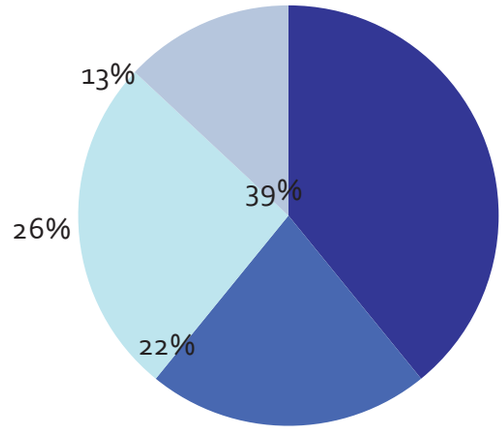
e) Todas



Si

No

2. ¿Qué tipo de teterías o cafés frecuentas?



Starbucks

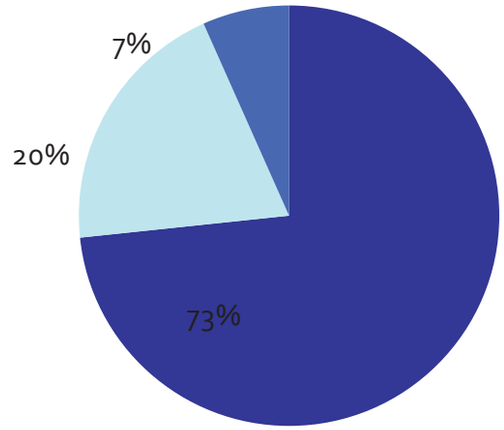
Tea Corner

Color Café

Café del Poeta

3. ¿Te gusta Starbucks?
¿Qué imagen te proyecta?

3.i ¿Te gusta Starbucks?



Si

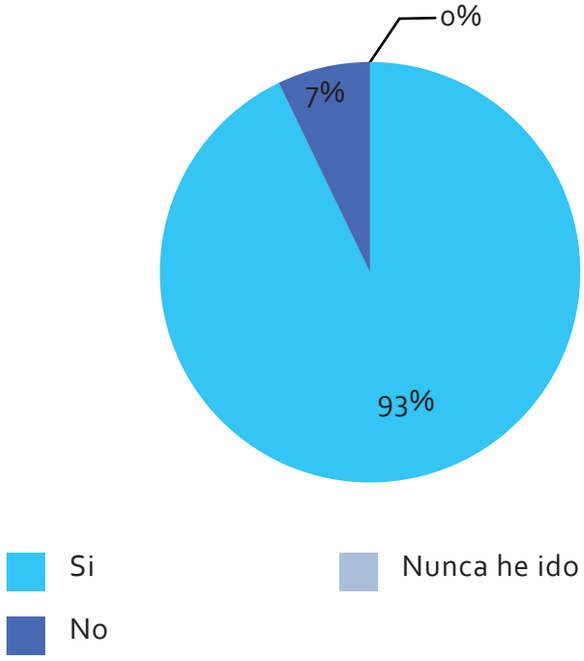
No

Nunca he ido

3.ii ¿Qué imagen te proyecta?

Con relación a los conceptos asociados con la pregunta se destacan los siguientes: moderno, cómodo, rápida atención, sabores de los productos, combinaciones de los productos, opción light, su imagen, status, comodidad para poder compartir en el lugar, estético, simpleza de la atención, vasos personalizados, calidad, lugar cálido, amabilidad, cercanía con los trabajadores, buena acogida.

4. ¿Te gustaría que existiera un lugar donde pudieras ir a comprar una infusión para llevar o para beber en el mismo lugar para poder compartir con tus amigos, tener reuniones de trabajo o solo tomar un descanso dentro de tu día, siguiendo la misma dinámica de Starbucks?



5. ¿Cuándo piensas en el concepto lounge o moderno, que se viene a tu mente? ¿Con que lo asocias?

Con relación a los conceptos asociados con la pregunta se destacan los siguientes: Rapidez, colores vivos, minimal, rupturistas, relajante, grato, que invita a pasar un momento agradable, buenos sillones, buena iluminación, excelente atención, producto, música, wifi, tecnología, conceptos temáticos, música jazz, simple, moderno reunión con los amigos, pulcro, espacio amplio, negro, rojo, blanco, informal, líneas rectas, colores asociados al blanco.

6. ¿Qué es lo fundamental para ti para que tengas fidelización con un lugar de comida? ¿Qué te ofrecen los lugares a los cuales asistes frecuentemente?

Con relación a los conceptos asociados con la pregunta se destacan los siguientes: Rapidez, buena atención, sabores, espacios amplios sin atochamiento, calidad, oferta distinta, experiencia, atención no mecánica, que ofrezca algo para beber y comer, comodidad, confort, que cumpla con normas sanitarias, calidad de los productos, espacio, sitio agradable para compartir, rápida visión de lo que compraras a través de imágenes o presentación en vitrinas, confortable, espacio agradable, bonito, precios justos, grato ambiente.

7. Para ti, ¿Qué es la experiencia de un lugar? ¿Cómo la describirías? ¿Qué te hace sentir?

Con relación a los conceptos asociados con la pregunta se ambiente grato, limpio, cómodo, necesidad de volver e incitar a otras personas, calidad, diseño de la experiencia, todo lo que contempla el tiempo que estoy en el lugar, calidad del producto, atención, contexto del lugar, me hace sentir que estoy en un lugar que ya conozco, la atención, me brinda comodidad, desde que abro la puerta del local sentir que es un ambiente acogedor, buena música, decoración, atención personalizada, calidad al igual que el producto, me hace interactuar con los sentidos, mientras mas sentidos active la experiencia es mejor, me provoca curiosidad, momentos agradables, seguridad, espacio para estar solo y con amigos, sentirse en casa, que tan bien lo paso en el lugar.

8. Cual es tu máximo referente de cafetería o tetería como tu lugar favorito y porque

Entre los lugares mencionados se encuentran: Starbucks, Emporio la rosa, Hotel Brighton, Color Café, Tea Corner, Baúl Café, Café del Poeta y Tetera Mágica.



DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se logra apreciar de que las personas pueden o no saber que significa la experiencia en un lugar determinado a cabalidad, pero si tienen conciencia de cuales son los factores que estas sienten los cuales los hace crear fidelidad por parte de los lugares a los cuales transcurren. También se observa que poseen dominio de las distintas variables de la espacialidad entre la atmosfera, la variable visual, variable auditiva, variable kinésica y la densidad, independiente de que estos dominen o no los temas.

Todas estas variables se encuentran descrita por los mismos consumidores, los cuales las aprecian para poder obtener una grata experiencia dentro de un determinado espacio.

Se observa que existe importancia en el diseño exterior para poder hacer que el consumidor entre al lugar, para que una vez adentro los consumidores puedan apreciar la decoración, el tamaño del espacio, la iluminación, los colores, la música y la densidad de personas en el ambiente, las cuales serian primordiales y de primer valor. Además de ser importante la variedad de los productos, la cercanía de los empleados con ellos mismos, los que genera un tipo de lazo emocional.

Se logra apreciar que los consumidores no hablaron con respecto al tacto, el gusto y el olfato, por lo que se puede concluir que no están dentro de las primordiales y pasarían a obtener un segundo valor.

DEFINICION PERFIL USUARIO

A partir del estudio etnográfico realizado en las diferentes teterias existentes en la región de Valparaíso y en base a las encuestas realizadas se obtiene el perfil del usuario:

Personas que viven en la ciudad de Valparaíso y Viña del Mar a las cuales les interesa la gastronomía, poseen poder adquisitivo, están en una constante búsqueda de nuevas experiencias a modo de despertar sus sentidos los cuales son otorgados por bienes y servicios. Valoran la comodidad, tranquilidad, exclusividad y personalización en los lugares que frecuentan.

Les importa su calidad de vida, la cual tratan de mejorar con diversas actividades y productos, los cuales incluyen dentro de su diario vivir.

Frecuentan cafeterías y teterías en las cuales realizan una pausa durante sus jornadas diarias en las cuales realizan reuniones con sus amigos, reuniones de trabajo o tomar un descanso a modo de poder realizar un cambio de ambiente.

Usuario

- *Adulto joven: hombres y mujeres entre 20 y 50 años.*
- *Situación económica: ABC1-C2*
- *Habita Valparaíso y Viña del Mar*

MOODBOARD PERFIL USUARIO









DEFINICIÓN ESPACIO TIPO

Una vez que se realizo el estudio etnográfico participativo además de la realización de las encuestas a los consumidores que frecuentan cafeterías y teterías, se determinaron las cualidades de un posible espacio en donde se potenciara el diseño de la experiencia según lo observado anteriormente.

Este espacio debe estar compuesto por una fachada llamativa, la cual invite al futuro consumidor a entrar al sitio, para que una vez que el consumidor este dentro pueda apreciar las características estéticas y espaciales del lugar, dichas características deben estar ligadas al tipo de decoración, la cual debe transmitir que es un lugar confortable, grato, acogedor además de poseer un tamaño espacial adecuado para que no se produzcan atochamientos. Debe poseer música, una paleta de colores acorde a los conceptos asociados a transmitir con la decoración.

El mobiliario debe ser cómodo para poder entregar agrado y comodidad, para que el cliente pueda permanecer dentro del espacio el mayor tiempo posible.

Una luminaria que resalte los productos para un fácil reconocimiento, además de que denote la variedad que se podrá encontrar en el lugar.

Con relación al personal este debe ser cercano, amable y de buena disposición para poder incrementar la percepción de la confianza, el regocijo y la tranquilidad.

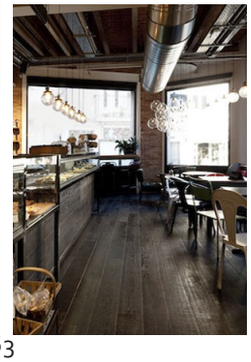
El espacio debe poseer estándares de sanidad de excelencia, para aumentar la confianza en la adquisición de los productos.

La tecnología es un aspecto fundamental, el espacio debe contar con todos los requerimientos necesarios para que los consumidores puedan realizar sin inconvenientes sus reuniones con amigos, reuniones de trabajo u ocuparlo como un lugar para la recreación.

MOODBOARD ESPACIO TIPO

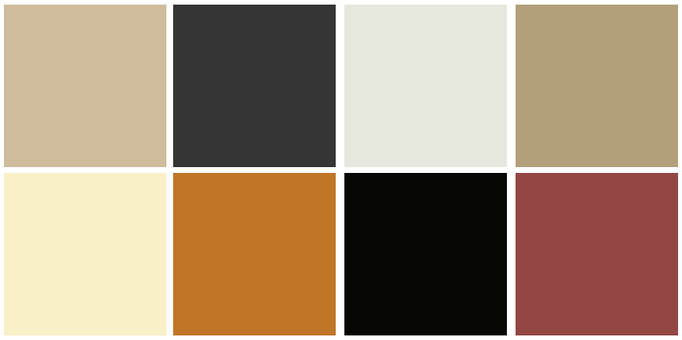







PALETA CROMÁTICA

Por medio del moodboard del espacio se procedio a la creación de la paleta cromática.









FORMULACIÓN DE PROYECTO



PROPUESTA DE DISEÑO



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LA NECESIDAD

Las personas tienen la necesidad de buscar nuevos espacios los cuales les generen un quiebre en sus rutinas de una manera grata y cómoda. Una de estas maneras es recurrir a servicios gastronómicos con el fin de poder buscar un lugar donde generar una ruptura dentro de su diario vivir.

La rapidez de sus vidas los hacen buscar servicios de 24 horas para poder ir a comer o donde comprar para llevar, internet con alta velocidad con un grado de hiper conectividad con la necesidad de estar siempre conectado entre sus pares , las redes sociales las cuales los mantienen informados y actualizados durante todo el tiempo desde sus computadores o teléfonos móviles, son algunos de los ejemplos que se pueden mencionar de lo que está sucediendo actualmente en la sociedad y por sobre todo es un gran reflejo de la rapidez de un mundo globalizado.

Todo esto los hace buscar productos o servicios los cuales les ofrezcan bienestar y mejorar la calidad de vida por medio de la comodidad y la rapidez adecuada a su estilo de vida y necesitan de servicios los que les otorgue un beneficio para su salud y poder sobre llevar su diario vivir además de que se adecue a su estilo de vida.

Buscan nuevos lugares de esparcimiento donde poder realizar múltiples actividades las cuales pueden estar relacionadas a juntarse con sus amigos, tener una reunión de trabajo, cambiar su lugar de trabajo durante algún instante del día o tener un momento consigo mismos.

Este tipo de usuarios busca de lugares cómodos y acogedores, con un alto grado de diferenciación estética y sofisticación, en donde pueden tomar un "break" y sentirse como si estuvieran en casa producto de la experiencia que este lugar les otorga.

Dentro de los espacios encontrados entre las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, se visualiza que no existen lugares con un diseño sensorial el cual haya sido predeterminado y se observo que no existe conexión entre las variables visuales, auditivas, kinésicas y de densidad que estos poseen.

Por el contrario estas se presentan de manera azarosas y no contribuyen a la formación de una atmosfera determinada la cual cumpla con las necesidades para este tipo de usuarios.

No existe relación entre los productos y servicios que estos ofrecen, en donde generalmente solo se centra únicamente en la venta de un determinado producto, lo que implica que no existe un grado de diferenciación entre sus competidores y que no exista un mayor grado de fidelización por parte de los consumidores.

En este caso se ve la necesidad de buscar un sistema de diferenciación para la creación de una experiencia nueva entorno a las infusiones de modo de atraer emocionalmente al usuario, el cual sea un estimulo positivo dentro de su rutina diaria.

PROPUESTA CONCEPTUAL

Se propone por medio de un sistema producto la creación de un nuevo escenario entorno a las infusiones que genere experiencias sensoriales las que sirven al usuario como un estimulo positivo para su diario vivir.

IDEA CONCEPTUAL

Se plantea la creación de un nuevo espacio en donde las personas puedan realizar un momento de pausa en su diario vivir. Por medio de este espacio se generara una atmosfera determinada, la cual ayudara al consumidor a pasar un momento agradable entorno a un servicio gastronómico, el cual se pueda integrar de manera diaria en sus vidas.

Este servicio traerá beneficios para su bienestar tanto físico como sicológico, debido a las características que posea este escenario: esto incluye tanto a los productos y los servicios entregados los cuales son parte de la experiencia que se otorgara en el espacio.

Por medio del diseño de un espacio determinado se pretende entregar una experiencia, la cual logre captar la sensibilidad del usuario lo que conlleva a obtener su fidelización.

Este espacio estará inserto dentro de un medio mediato para el usuario con el que se relaciona constantemente, lo que simplificaría la forma de acceso del usuario al espacio este resultaría cercano, confortable y fácil de integrar en su día a día.

El nuevo escenario estará dispuesto dentro de la ciudad de Viña del Mar. Dentro de las características contempladas para la elección de la creación del espacio se encuentra la de que es un balneario típico, posee un borde costero paseo con equipamiento urbano (gastronómico consolidado), es un lugar con potencial urbano en cuanto a la ubicación confluyen arterias principales de la ciudad como lo son 8 Norte, San Martin y Avenida Perú. Este tiene cercanía a las personas, es un lugar de alto transito, esta a la vista y de acceso fácil.

IDEA FORMAL

Se pretende la creación de un nuevo espacio el cual entregue sofisticación por medio de la experiencia existente en el lugar. Este nuevo escenario será innovador en el rubro de las infusiones debido a que entre las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso no se encuentra un lugar de similares

características, lo cual se presenta como una nueva oferta renovadora de lo ya existente en el mercado actual.
La experiencia del nuevo escenario se centrara en la variable visual, variable auditiva, variable kinésica y la densidad, con las cuales se creara esta nueva forma de beber infusiones la que compromete un juego polisensorial para estimular a los consumidores.

Se utilizara la sofisticación como primordial recurso apreciado por el usuario, para generación del nuevo espacio, de modo que el consumidor se sienta integrado dentro de este lugar y lo contemple como una vía donde poder sentir comodidad y relajo.

OBJETIVO GENERAL

Generar un nuevo escenario para la reunión por medio de la experiencia que conlleva el beber una infusión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Crear un protocolo del ritual de la infusión para mejorar la experiencia otorgada por el nuevo escenario.
• Establecer una nueva instancia de reunión a través de la infusión.
• Crear la atmósfera de la experiencia del compartir las infusiones.

MAPA PROYECTO

Mapa proyecto

Las infusiones: en busca de la sofisticación por medio de un nuevo escenario para compartir.

1. Necesidad

En este caso se ve la necesidad de buscar un sistema de diferenciación para la creación de una experiencia nueva entorno a las infusiones de modo de atraer emocionalmente al usuario, el cual sea un estimulo positivo dentro de su rutina diaria.

2. Usuario

- Adulto joven: hombres y mujeres entre 25 y 50 años.
- Situación económica: C1-C2
- Habita Valparaíso y Viña

3. Objetivos

Objetivo general
-Generar un nuevo escenario para la reunión por medio de la experiencia que conlleva el beber una infusión.
Objetivos específicos
- Crear un protocolo del ritual de la infusión para mejorar la experiencia otorgada por el nuevo escenario.
- Establecer una nueva instancia de reunión a través de la infusión.
- Crear la atmósfera de la experiencia del compartir las infusiones.

4. Propuesta conceptual

Se propone por medio de un sistema producto la creación de un nuevo escenario entorno a las infusiones que genere experiencias sensoriales las que sirven al usuario como un estimulo positivo para su diario vivir.

5. Sistema producto

Producto: nuevo espacio que otorgue sofisticacion a sus clientes por medio de la identificacion y la diferenciacion.
Servicio: el servicio entregado por Steam esta dado por la experiencia que la marca les entregara a sus clientes dentro del espacio.
Comunicación: plataforma virtual con la facilidad de crear y compartir información entre la marca y sus clientes.



PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



STEAM
infusiones orgánicas

Steam nació de la idea con el fin de encontrar la plenitud y el equilibrio de cada día, la gente moderna necesita estar armado con una nueva serie de herramientas que son simples, convenientes y adaptadas a sus agitadas agendas. Creemos que todo el mundo tiene derecho a vivir vidas mejores, pero para que esto suceda, tenemos que volver a nuestras raíces. Nuestros cuerpos necesitan nutrientes vitales para funcionar en sus niveles óptimos.

No es un concepto revolucionario, pero parece que con cada paso que hemos tomado para hacer que el mundo sea más conectado, hemos perdido de alguna manera la visión de los fundamentos esenciales dentro de nuestras vidas. Nosotros queremos que tu obtengas todo.

Nuestras infusiones se mezclan a diario y personalizado tu estilo de vida. La vida se complica, pero al final del día, todas tus metas son posibles si tu tiene un buen canalizador que te ayude a lograrlas. Así que, vamos a hacer el trabajo, mientras tu disfrutas del paseo de los sabores.

Misión

Conexión, amabilidad y comodidad como un tercer lugar para contribuir dentro de tu vida por medio de las infusiones.

Visión

Ser el escenario perfecto que impulse una mejor calidad de vida, creando valor en la vida de nuestros consumidores.

LEGISLACIÓN CHILENA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE TÉ

I. Definición de sociedad

Ante de comenzar el proceso se debe iniciar el registro de la sociedad como un contrato el cual se crea una persona jurídica – de él o los socios- con un patrimonio propio a partir de quienes lo subscriben. Los principales tipos de sociedad:

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada **(E.I.R.L.):** persona jurídica con patrimonio propio y con carácter comercial. Opera con un R.U.T. específico (diferente al de la persona natural que la conforma) y la responsabilidad se limita al aporte de capital efectuado.

Sociedad Anónima: persona jurídica formada por la reunión de un fondo en común, suministrado por accionistas responsables de sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros revocables. Las Sociedades Anónimas pueden ser Abiertas o Cerradas. Abiertas son las que hacen oferta de sus acciones, tienen 500 o más accionistas o al menos el 10% de su capital pertenece a un mínimo de cien accionistas. Estas Sociedades están sometidas a la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros y deben inscribirse en el Registro Nacional de Valores. Cerradas, son las que no caben en la definición anterior pero que voluntariamente adoptan las normas que rigen a las Abiertas.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: los socios pueden ser nacionales o extranjeros, personas naturales o jurídicas, sin que su número pueda ser inferior a dos ni superior a cincuenta. No se exige un mínimo de capital, hay una responsabilidad limitada de los socios a sus respectivos aportes, pero las cuotas no corresponden a acciones que se transan libremente en el mercado

II. Inscripción de Sociedad

A continuación de realizar la inscripción de sociedad, es necesario inscribirla como persona jurídica:

1. Escritura de constitución de sociedad: es aconsejable en esta etapa asesorarse por un abogado para la Escritura y el Extracto correspondiente a través de una notaría se efectúa el trámite de legalización, estableciendo claramente la siguiente información:

a. el tipo de sociedad
b. el giro del negocio
c. los socios que la conforman
d. sus respectivos aportes de capital
e. porcentaje de las utilidades
f. responsabilidades en el caso de pérdidas

2. Legalización y extracto de la escritura: este procedimiento se debe realizar en la notaria el o nos integrante de la sociedad deben presentar du cedula de identidad y un borrador de la escritura, una vez aceptado el documento en todas sus cláusulas, se procede a la firma y legalización del mismo, debiendo este último se debe publicar en el diario oficial.

3. Inscripción de la sociedad en el Registro de Comercio: Se debe realizar en el Conservador de bienes raíces, su costo depende de la tasación de la sociedad, para luego proceder a la "Protocolización" de la Sociedad, que indica los datos correspondientes al registro: fojas, número de inscripción y año.

4. Publicación en el Diario Oficial: Se realiza en las oficinas del diario La Nación o bien en internet www.diariolanacion.cl. Si el monto de inversión para la constitución de la sociedad es menor a 5.000UF, la publicación no tiene costo.

III. Iniciación de Actividades

Trámite sin costo, a realizar en el Servicio de Impuestos Internos y es un requisito para la instalación de cualquier giro comercial o profesional, pudiéndose realizar por internet www.sii.cl.
Dentro de las actividades denominadas "de Primera Categoría "tiene relación con la recaudación y el pago de IVA, esta requiere una verificación de domicilio, llevándose a cabo dentro de los primero 10 días siguientes a la recepción del formulario.

IV.- Certificado de Informaciones Previas

1. Escritura de constitución de sociedad: es aconsejable en esta etapa asesorarse por un abogado para la Escritura y el Extracto correspondiente a través de una notaría se efectúa el trámite de legalización, estableciendo claramente la siguiente información:
a. el tipo de sociedad
b. el giro del negocio
c. los socios que la conforman
d. sus respectivos aportes de capital
e. porcentaje de las utilidades
f. responsabilidades en el caso de pérdidas

2. Legalización y extracto de la escritura: este procedimiento se debe realizar en la notaria el o nos integrante de la sociedad deben presentar du cedula de identidad y un borrador de la escritura, una vez aceptado el documento en todas sus cláusulas, se procede a la firma y legalización del mismo, debiendo este último se debe publicar en el diario oficial.

3. Inscripción de la sociedad en el Registro de Comercio: Se debe realizar en el Conservador de bienes raíces, su costo depende de la tasación de la sociedad, para luego proceder a la "Protocolización" de la Sociedad, que indica los datos correspondientes al registro: fojas, número de inscripción y año.

4. Publicación en el Diario Oficial: Se realiza en las oficinas del diario La Nación o bien en internet www.diariolanacion.cl. Si el monto de inversión para la constitución de la sociedad es menor a 5.000UF, la publicación no tiene costo.

III. Iniciación de Actividades

Trámite sin costo, a realizar en el Servicio de Impuestos Internos y es un requisito para la instalación de cualquier giro comercial o profesional, pudiéndose realizar por internet www.sii.cl.
Dentro de las actividades denominadas "de Primera Categoría "tiene relación con la recaudación y el pago de IVA, esta requiere una verificación de domicilio, llevándose a cabo dentro de los primero 10 días siguientes a la recepción del formulario.

IV.- Certificado de Informaciones Previas

De acuerdo al MINSAL (Ministerio de Salud), se deben realizar los siguientes procesos:

1. Formulario de Registro de Antecedentes para la iniciación de actividades sanitarias, otorgado por la Oficina Provincial y/o Comunal correspondiente.

2. Certificado de Capital Propio, otorgado por un profesional competente o declaración jurada ante Notario en el caso de persona natural.

3. Certificado de Dotación Agua Potable y Alcantarillado, otorgado por ESSCO S.A. o Dirección de Obras Hidráulicas en caso de sector rural, o en su defecto, copias de las Resoluciones de Autorización de los sistemas de abastecimiento de agua y/o alcantarillado particular otorgado por el Servicio de Salud.

4. Plano o croquis a escala 1:50 del local, en la que se señale la distribución de cada una de las dependencias o secciones, equipos y estructuras existentes.

5. Sistemas de control de calidad sanitaria con que contará, incluyendo un calendario de limpieza y desinfección permanente.

6. Programa de control continuo de lucha contra las plagas (insectos, roedores, pájaros).

7. Croquis de los sistemas de eliminación de calor, olor o vapor.

8. Sistema de eliminación de residuos sólidos, el que además debe detallarse en el croquis o plano.

9. Contrato de arriendo del local, si corresponde.

10. Constitución legal de la sociedad, si corresponde (detallado anteriormente)

11. Un cuaderno de tamaño pequeño de 60 hojas.

12. Una vez que todos los antecedentes estén completos y conformes, éstos se deberán presentar en una carpeta plastificada en la Oficina Departamento de Programas Sobre el Ambiente, donde se emitirá el respectivo informe de pago para la cancelación del arancel correspondiente a la o las prestaciones citadas y posteriormente efectuar la inspección del local.

También se debe tener un certificado del Ministerio de Obras el cual específica, el uso de suelo, exigencias de construcción, utilidad, etc es requisito para la obtención de Autorización Sanitaria y Patente Comercial. El tiempo y costo depende de cada municipio, así como también la Autorización Sanitaria (SEREMI de Salud) y finalmente la obtención de la patente comercial por medio de Servicio de Impuestos Internos (SII) solicitando el formulario pertinente (formulario 3230).

V. Inscripción de la Marca:
Este procedimiento no es obligatorio es un medio diferenciación en el mercado a través de este sello generado por la marca, y puede ser realizado en cualquier momento durante el proceso de creación de una empresa, se debe inscribir en INAPI Instituto Nacional de Propiedad Industrial, pudiendo ser de manera online en www.inapi.cl. El costo de inscripción depende de las categorías que se desee registrar y puede demorarse un mínimo de 120 días hábiles.

VI. Inscripción de dominio .cl:
Proceso por el cual se debe realizar en www.nic.cl, organismo dependiente de la Universidad de Chile, siendo su costo inicial es de $9.995 por un año.



Las siguientes imágenes pertenecen a la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, en donde salen especificados los ítems necesarios para la obtención de la patente comercial.

I.MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR - DEPARTAMENTO DE RENTAS
SECCION PATENTES COMERCIALES

SOLICITUD DE PATENTE Nº_____ ROL PATENTE Nº _____

FECHA _____ RUT _____

A.- INDIVIDUALIZACION DEL CONTRIBUYENTE

_____ _____
NOMBRE Y DOS APELLIDOS - RAZON SOCIAL NOMBRE DE FANTASIA

_____ _____
DIRECCION COMERCIAL - CALLE Nº REPRESENTANTE LEGAL

_____ _____
DIREC. PARTICULAR - E-MAIL (Correo Electrónico) TELEFONOS

Nº ROL DE AVALUO FISCAL DE LA PROPIEDAD ( ) UNIDAD VECINAL ( )

B.- ACTIVIDAD ECONOMICA Y CALIDAD DEL NEGOCIO AMPARADO POR ESTA PATENTE

☐ COMERCIAL ☐ NEG. UNICO CODIGO S.I.I. _____.
☐ INDUSTRIAL ☐ CASA MATRIZ
☐ PROFESIONAL ☐ SUCURSAL GIRO _____.
☐ ALCOHOLES ☐ COOPERATIVA _____

C.- DETALLE TODAS LAS PATENTES DEL CONTRIBUYENTE

PTTES. COMUNA V. DEL MAR		PTTES. OTRAS COMUNAS	
Nº PATENTE	Nº TRABA.	COMUNA	Nº TRABA.

D.- PROPAGANDA
(Indique con "X")

LUMINOSA SI ☐ NO ☐
NO LUMINOSA SI ☐ NO ☐
TOTAL M ^{2} ☐

E.- MONTO DEL CAPITAL PROPIO DE LA EMPRESA

Declaro bajo juramento que el Capital Propio de mi empresa o negocio asciende a la suma de $ _____

IMPORTANTE: DL. 3063 Art. 54: El contribuyente cuya declaración constituya engaño respecto del monto de su capital propio, o que se negare a proporcionar los antecedentes a que se refiere el Art. 23, será sancionado con una multa hasta el equivalente a 75 unidades tributarias.

_____
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

DOCUMENTACION PRESENTADA

- [x] 1.- Llenar solicitud de Patente y Firmar por ambos lados
- [x] 2.- Fotocopia R.U.T y fotocopia C.I. Representante legal
- [x] 3.- Fotocopia legalizada Contrato de Arriendo o Fotocopia legalizada escrituta Propiedad
- [x] 4.- Fotocopia escritura sociedad legalizada ante Notario + Extracto Legalizado ante Notario y Certificado vigencia Sociedad → 30 días
- [x] 5.- Fotocopia Resolución Sanitaria (o Informe Sanitario) Quinta Nº 231
- [ ] 6.- Fotocopia Resolución Sanitaria (Centros Médicos, Clinicas y Profesionales de Área de Salud) Quinta Nº 231
- [ ] 7.- Título Profesional (a cargo) legalizado ante Notario
- [ ] 8.- Certificado SEC (2 Norte Nº 847)
- [ ] 9.- Opinión Junta de Vecinos sector
- [ ] 10.- Inscripción en Servicio Nacional de Capacitación (Agencia de Empleos) Victoria 2338 (SENCE)
- [x] 11.- Un Croquis de ubicación simple (de calles) Adjuntado en Carpeta Patente
- [ ] 12.- Declaración Notarial Art. 4 Ley 19.925 (no estar efecto) (Notaría) de todos los socios
- [ ] 13.- Certificado de Antecedentes (Registro Civil) de todos los socios
- [ ] 14.- Poder Legal de Representante (Notario)
- [ ] 15.- Permiso obra menor (Depto. Obras Municipales) Quillota 0152, 3er Piso
- [ ] 16.- Cambio destino propiedad (Depto. Obras Municipales) Quillota 0152, 3er Piso
- [ ] 17.- Certificado de Distribución de Capital Propio (emitido por Municip. Casa Matriz)
- [ ] 18.- Certificado Junta Nacional de Jardines Infantiles
- [ ] 19.- Certificados Sernatur
- [x] 20.- Fotocopia Iniciación de Actividades S.I.I. Melgarejo 667, Valparaíso
- [ ] 21.- Fotocopia Apertura de Sucursal (S.I.I. Casa Matriz)
- [x] 22.- Fotocopia Recibo de Contribuciones o Nº de Rol de la Propiedad
- [ ] 23.- Certificado de Bomberos
- [ ] 24.- Certificado de Evaluación de Ruidos
- [ ] 25.- Informe de Evaluación de Carabineros, Art. 8 Ley 19.925
- [ ] Solucitud que efectuará el Municipio para las Patentes de Alcohol Letras D.E.O
- [ ] 26.- Calificación de Actividad "INOFENSIVA" Quinta 231
- [ ] 27.- Certificado de Ministerio de Economía (Martillero)
- [x] 28.- (2) Fotos de Local u Oficina (Exterior - Interior)
- [ ] 29.-
- [ ] 30.-

OBSERVACIONES GENERALES

NOTA IMPORTANTE: Los antecedentes presentados tienen 60 dias de validez contados desde su recepción

ANTECEDENTES COMERCIALES

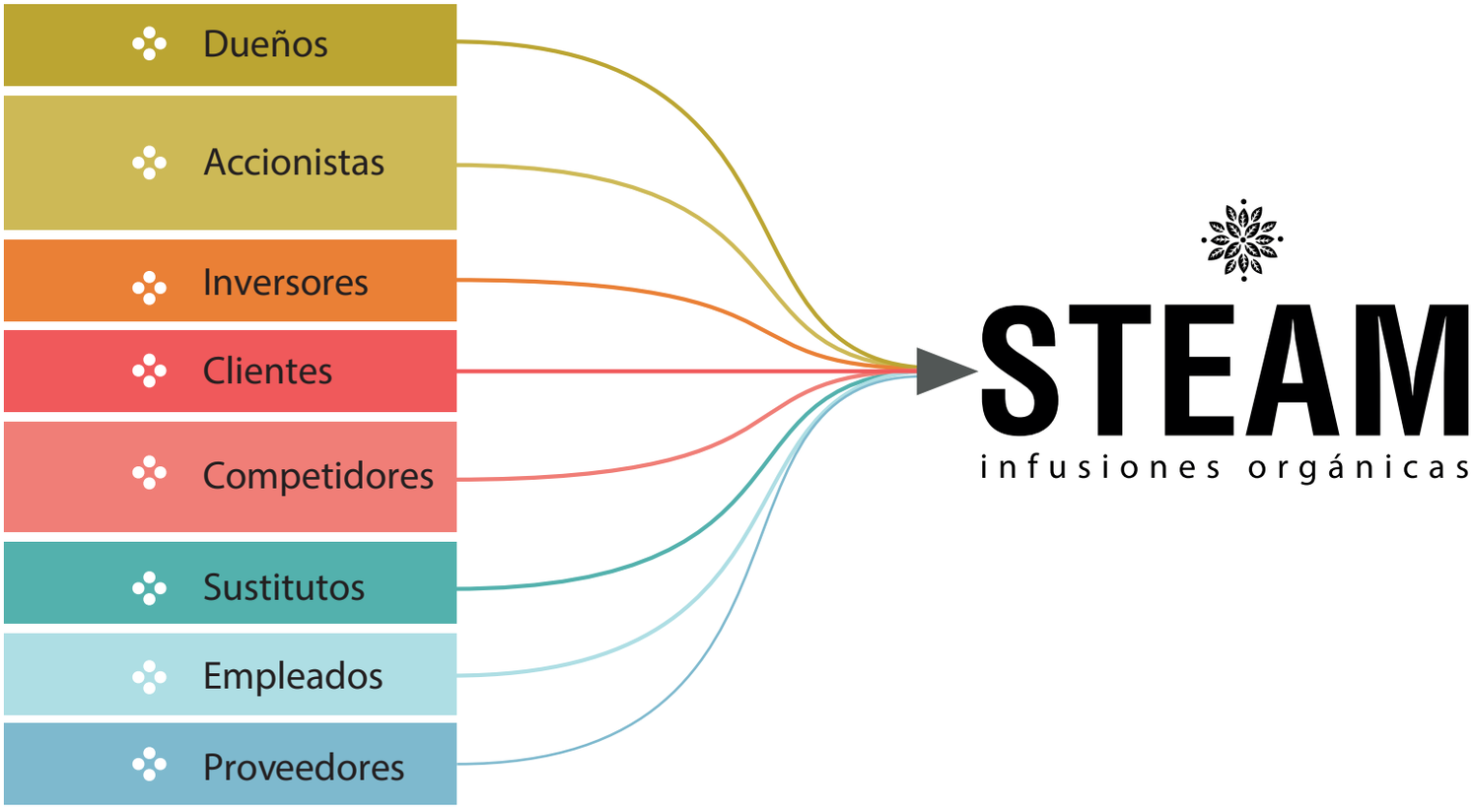
Razón social: Sociedad Comercial Cortés Brown LTDA.
Nombre de fantasía: Steam infusiones orgánicas.
Tipo de empresa: Privada terciaria.
Sector: Gastronómico
Ubicación: 8 norte #66, Viña del Mar.

ADMINISTRACIÓN

Se presentan el funcionamiento de la empresa según la jerarquización y los ejes de acción.

STAKEHOLDERS

Son todos los actores que se presentan directa e indirectamente en nuestra empresa.



ANÁLISIS FODA

Se realizo el análisis FODA para poder reconocer los factores internos y externos para poder tomar decisiones y realizar las estrategias entorno al negocio.

Fortalezas

• Entregar un nuevo espacio al publico conocedor del tema de las infusiones.
• Formar parte del circuito gastronómico de Viña del Mar.
• Utilización de hierbas naturales de cultivo orgánico libre de químicos y presentantes.

Oportunidades

• Segmento de clientes interesados con conocimiento en el tema de las infusiones.
• Nuevo paradigma frente al consumo de productos naturales y orgánicos.
• Baja oferta en el mercado de las infusiones con relación a los competidores.

Debilidades

• Propuesta de carta solo con opciones establecidas sin que el cliente pueda hacer cambios.
• Los precios están orientados a un solo tipo de consumidor, no permitiendo que el mercado se expanda a otro tipo de consumidor.

Amenazas

• Segmento de cliente muy especifico, las infusiones no son de gran conocimiento social.
• Faltan lugares donde se encuentren las materias primas.

ANÁLISIS PESTA

Politico

Chile y su gobierno se han enfocado en dar un importante impulso a las pymes, considerando a éstas como factor fundamental en desarrollo del país, es por esto que un largo listado de beneficios se ha puesto en curso durante el mandato del actual Presidente de la República, señor Sebastián Piñera. Factores como la creación de empresas en un día, que beneficia a emprendedores a aventurarse con sus proyectos.
Sumado a esto, también se ha elevado la exigencia para de calidad de los productos, teniendo en cuenta nuevas certificaciones para lograr un nivel más equilibrado de productos. En el último tiempo se ha incrementado en un 40% la creación de empresas en un día (Fuente: Noticias, La Tercera.cl) Además el importante aporte del gobierno con sus líneas de fomento a la innovación y desarrollo de nuevos negocios con instituciones como CORFO y SERCOTEC, que incentivan a crear nuevos negocios y mejorar lo actuales, con incentivos para crecer y expandirse, lo que finalmente se traduce en mejoras para:

a) Políticas de fortalecimiento del desarrollo productivo, emprendimiento y la innovación.
b) Desarrollo de programas de subsidios para la pequeña y mediana empresa.

Económico

Hoy en día Chile tiene en un buen pasar en lo que a economía respecta, es un país que sigue creciendo. Tiene una economía estable que permite el desarrollo, posicionándose como un país competitivo en América Latina según los analistas, es por esto que en los últimos años muchas empresas extranjeras han venido a incursionar en estos mercados.
Chile creció un 4,7% en el segundo trimestre (PIB), en comparación con el mismo período de 2012, y acumuló así un crecimiento del 4,5% en el primer semestre. Estas cifras se encuentran debajo de lo proyectado por los analistas, sin embargo sigue siendo un buen pasar para el desarrollo de inversiones y nuevos negocios. Uno de los rubros que dejó menos crecimiento en relación a lo proyectado es Restaurante y Hoteles.

Sociocultural

La tendencia actual de los consumidores es buscar productos de calidad y que tengan algún valor agregado que lo haga especial. Por un lado está la presentación y algún beneficio en que aporte al cuidado de la salud. La sociedad actual está preocupada por buscar productos de la mejor calidad teniendo en cuenta de donde proviene y otros factores de la cadena.

Actualmente la sociedad está cada vez más exigente y se da el tiempo de buscar nuevos y mejores productos.
Según los últimos estudios, Chile es el país que consume mayor cantidad de té en Latinoamérica, tomando más de 330 tazas anuales, es decir, 1.02 kg. per cápita. El té es considerado como uno de los brebajes con alto contenido en antioxidantes, un conocimiento que recién se está implementando en el país con degustaciones y variados sabores que abren todo un mundo desconocido para algunos. Aumentó en un 37% el gasto por habitante en té, principalmente por el desarrollo de productos Premium dirigidos a un mercado gourmet con alto poder adquisitivo, a esto se agrega el aumento de la demanda a nivel mundial.
La participación de este mercado registró un creciente aumento en las variedades del producto y marcas premium disponibles, capturando no solo a un público tradicional, sino a jóvenes que lo han asimilado a un producto asociado a un estilo de vida.

Tecnológico

Chile actualmente, está en proceso de mejorar las condiciones de vida y crecimiento de la población, según el Informe Global sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones esto se puede lograr ya que a nivel Latinoamericano es el que ha alcanzado un nivel más alto en tecnología, registrando un avance de 0,15 puntos en el último año, destacando el rol permanente del gobierno en la difusión y uso de TIC (tecnología de información y comunicación).

Software

En la creación e innovación de softwares, internet y uso de herramientas tecnológicas , solo el año 2012 la inversión fue de 700 millones de dólares (Milton Díaz, director general de SoftlineGroup Chile), lo que contribuye a la entrega de herramientas tecnológicas y software para agregar competitividad, eficiencia y disminuir costos a sus procesos productivos, pudiendo mejorar también las cadenas de abastecimiento, calidad del transporte, acceder a nuevos mercados, dentro del área de la exportación.
En los diferentes servicios gastronomicos se utiliza distintos tipos de software, uno de ellos es el sistema operativo llamado *Methodo* para la realización de comandas.

Redes Sociales y Smartphones

Hoy en día ha habido un aumento en la utilización de las redes sociales como, facebook, twitter, linkedin, google +, entre otros, en los cuales publican promociones y nuevos productos, siendo de gran ayuda tanto para los clientes como para la empresa, ya que hay un feedback diario a través de estos medios, ayudando a conocer nuevas necesidades, opiniones y críticas de los consumidores, lo que permite tener una mayor cercanía hacia éstos.
De acuerdo con el estudio de FOSIS, existe un considerable incremento en la utilización de medios sociales. Santiago, a nivel nacional, ocupa el tercer lugar con un 73,8%, el primer lugar lo tiene Antofagasta con un 75%. En relación al uso de facebook y twitter la región metropolitana no se queda atrás con un primer lugar de 88% y un 4,1% la región de Coquimbo.
También aumentaron las conexiones a internet por medio de dispositivos móviles versus hogar en lo que refleja una penetración que a lo largo de los años va a ir en considerable aumento, revelado por un estudio de la Subsecretaria de Telecomunicaciones, desde Junio 2009 hasta hoy en día se expandió en un 104%, siendo ésto impulsado por la implementación técnica y comercial de las reformas legales y regulatorias concretadas en los últimos años, que han generado un positivo efecto en Chile.

Ambiental

Dentro de los factores determinantes en esta área, Steam se encontrara ubicada en la ciudad de Viña del Mar la que cuenta con aproximadamente
330.110 habitantes, en donde se registra la mayor concentración de personas en el área del plan de la ciudad.
La región de Valparaíso lidera en cuanto a la cantidad de servicios de restaurantes y similares con un 22,6% seguido por Santiago con un 15,7%.

Legal

a) Nueva Resolución del SAG
Inicialmente para un proceso de importación de productos se requería la certificación y la aceptación del SAG (Servicio Agrícola Ganadero). En el mes de Agosto del año 2012 se establece la resolución N° 3.589, la cual indica los nuevos requisitos para la importación de productos

industrializados de consumo directo; entre sus objetivos está el de excluir la autorización del SAG en los puntos de ingreso a la importación de productos los cuales no tienen probabilidad de desvío de uso ni tampoco potencial de trasportar plagas directas y contaminantes y por lo tanto no requieren medidas fitosanitarias, es decir no requerirán un certificado de Destinación Aduanera (CDA). Entre los productos dentro de esta nueva resolución está el té, logrando una mayor facilidad de exportación entre sus proveedores.

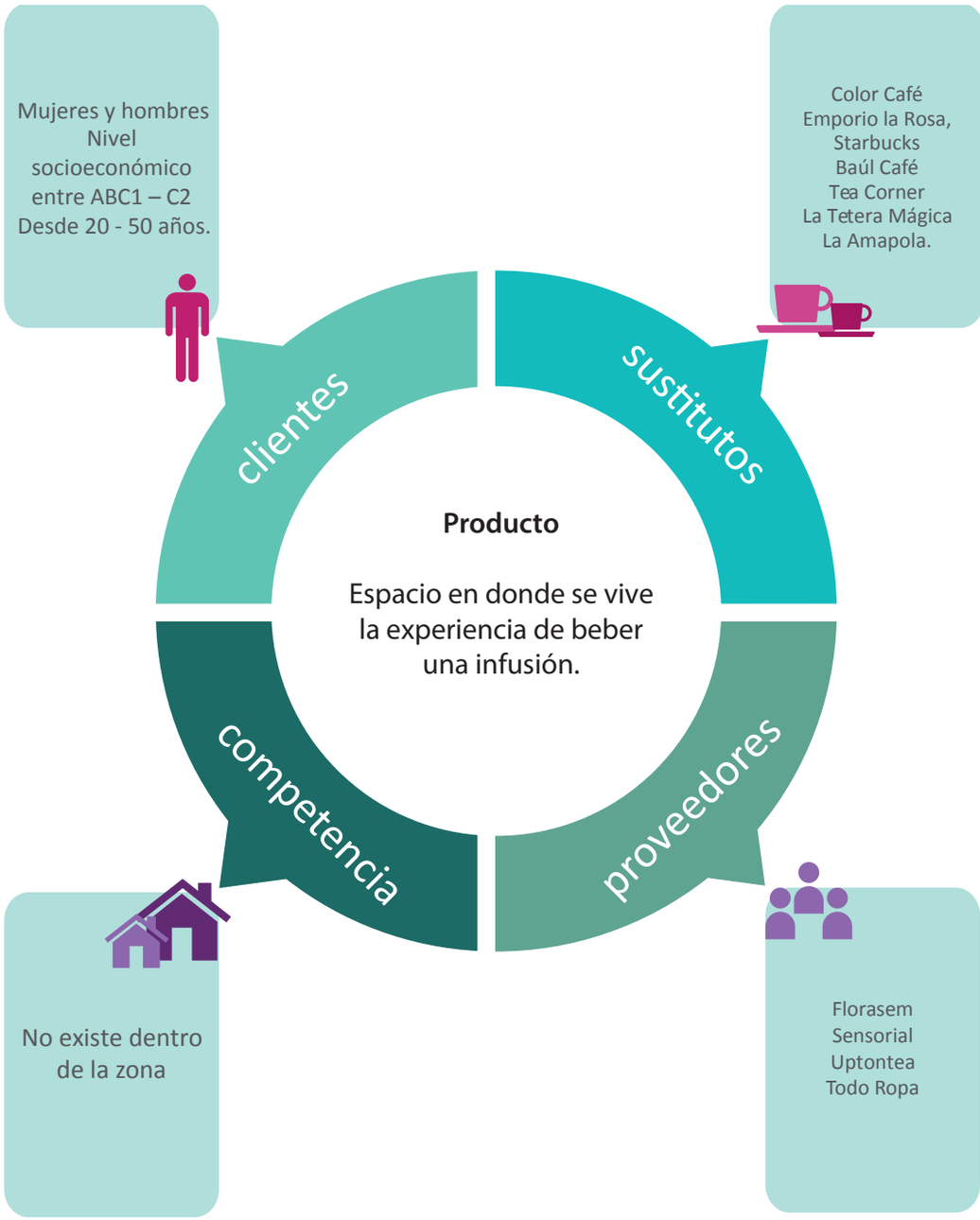
b) Legislación Chilena para la implementación de un Salón de Té

Para iniciar el proceso de implementación, es importante destacar la definición de un salón de Té: "Establecimiento destinado al expendio y consumo de té, café, bebidas analcohólicas, emparedados fríos y/o calientes y productos de pastelerías (pasteles, trozos de tortas, tartaletas, etc.) de fábricas autorizadas."

En cuanto a la reglamentación debe ser regulado por el Ministerio de Salud y la SEREMI, D.S. Nº 977/1996. Ministerio de Salud. Reglamento sanitario de los alimentos y D.S. Nº 594/1999. Ministerio de Salud. Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo.

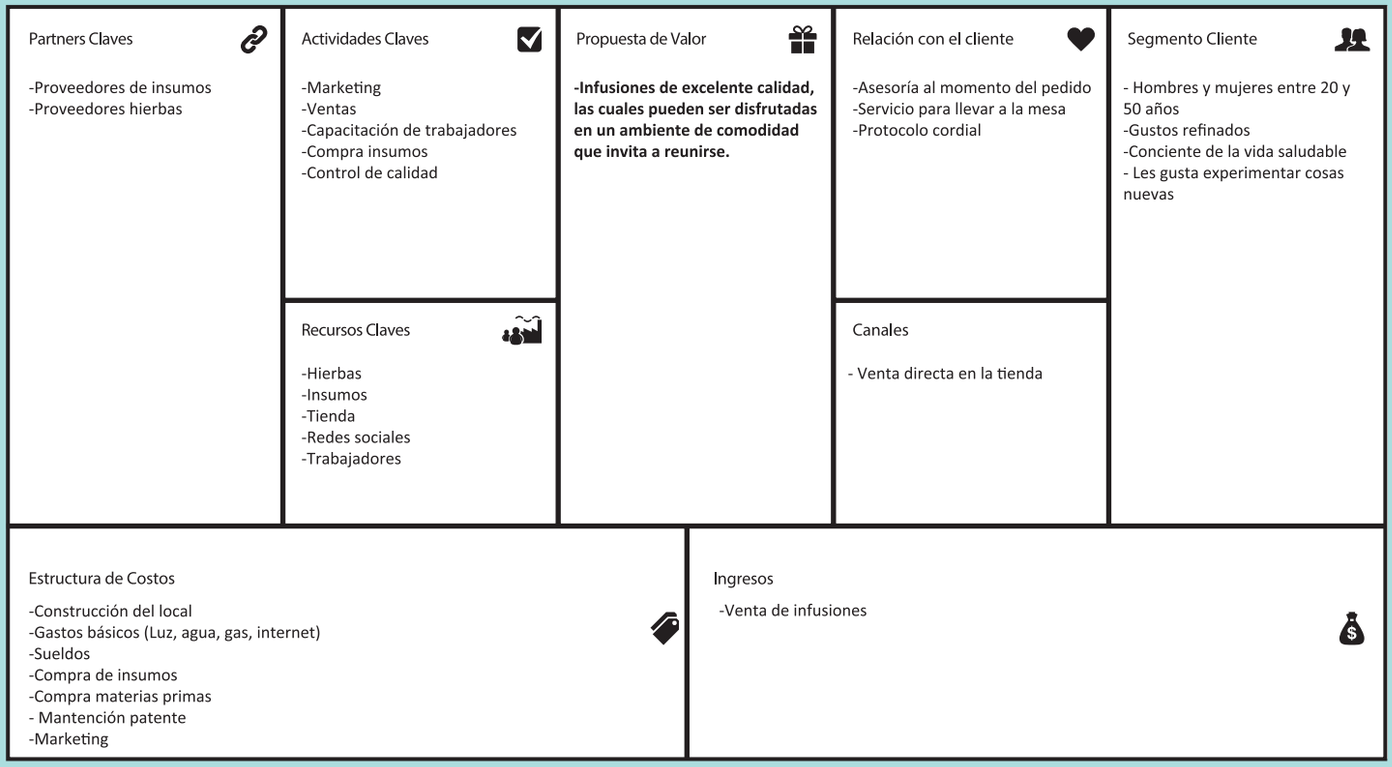


5 FUERZAS DE PORTER



C A N V A S M O D E L

Modelo de Negocios Canvas



ESTRATEGIAS

Reconocimiento del consumidor y utilizar esta información para dejar satisfecha su necesidad y de esta manera lograr su fidelización.

Para aumentar el consumo del producto se realizara una desestacionalizacion del mismo, promoviendo distintas maneras de tomarlo entre los adultos y los jóvenes. Estas opciones son para primavera y verano, en donde el clima es cálido.

La infusión esta relacionada al momento de descanso, de disfrute, ocio y compartir social que se incluyen dentro de los hábitos cotidianos de las personas.

Se pretende la instalación de un nuevo gusto y costumbre para obtener mayor público.

Los consumidores buscan una gratificación en el consumo, mas allá de tomar una tasa de infusión, una tendencia latente es la del "take away" en donde los consumidores compran un determinado producto y se lo pueden llevar. Esto no implica que el producto deja de ser gratificante, ya que este sigue siendo de primera calidad y sigue provocando bienestar independiente del entorno, que puede ser la calle, la oficina o su lugar de estudios.

El local proporcionara un ambiente cálido en donde el consumidor podrá distenderse y olvidar sus preocupaciones diarias, en donde podrá consumir un producto de calidad, elegir su preferido o probar una nueva variedad. Esto le llevara a sentirse reconfortado y será un incentivo para terminar sus tareas.

Es importante la realización del entrenamiento del personal debido a que ellos son los que estarán en contacto con los compradores, son fundamentales para poder cautivar a los clientes.

Tiene que existir un equilibrio entre la experiencia otorgada y la parte comercial, a modo de poder obtener un buen posicionamiento y diferenciación, para poder entrar en la mente y corazón del consumidor, lo que al mismo tiempo hace que sea difícil realizar una imitación por parte de otro local comercial.

El producto y sus beneficios racionales, tienen que satisfacer o mejorar la calidad de vida de los clientes, con el fin de poder hacer mas fácil una tarea.

PERSONALIDAD DE STEAM

Para la creación de la personalidad de Steam se tomaron los parámetros visualizados dentro del estudio etnográfico con relación a las Teterías que venden infusiones las cuales son mayormente frecuentadas por los habitantes de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.

Al observar las marcas: Tetera Mágica, Tea Corner, Color Café, La Amapola, se procedió a la realización de una comparación a partir de las características observadas dentro de cada espacio.

En primer lugar se hablara sobre la *sinceridad* encontrada dentro de La Amapola y La Tetera mágica. Se determino el uso del concepto sinceridad debido a que ambos lugares están enfocados a lo practico y a lo familiar. Poseen pequeños detalles dentro de sus espacios los cuales son enfocados a lo particular, están asociadas a lugares pequeños como una ciudad chica. Cercana al cliente, considerada, amable, cariñosa, saludable y sin edad.

Luego se encuentra el concepto de la *excitación*, en donde se catalogara a Color Café. Esta marca es enérgica y llamativa, joven, con animo, vigorosa, aventurera y sociable. Es ecléctica en su manera de ser, por lo que abarca múltiples tipos de rasgos formales los cuales conforman un todo.

Con relación a Tea Corner se encuentran dos conceptos asociados, los cuales son la s*ofisticación y la competencia.* Hablamos de sofisticación debido a que pertenece a una clase alta, pretenciosa, preocupada de su estética, encantadora, halagadora. Y se habla de competencia ya que es una marca confiable, segura, solida eficiente, en quien se puede confiar, es detallista, inteligente, seria y tiene logística. Las que se asocian al éxito y al liderazgo Según los conceptos observados se procedió a la creación de la personalidad Steam según el publico objetivo al cual se quiere llegar, estos conceptos fueron abstraídos a partir de las encuestas realizas,

según lo arrojado por los consumidores en sus respuestas y del estudio etnográfico para la creación del nuevo nicho, para que estos se puedan sentir identificados. Steam tomara los conceptos de l**a excitación, sofisticación y competencia** para crear este nuevo nicho. Sera una marca energética, sociable, alegre, contemporánea e innovadora desde el concepto de la excitación. Además otorgara confianza, liderazgo, logística, detallista, segura, competente, que invite a la innovación y con influencia, desde el ámbito de los conceptos de la competencia y la sofisticación.





DISEÑO DE COMUNICACIÓN INTERNA



MARCA

En primer lugar coloca la esencia o personalidad que se le quiere proporcionar. Este carácter constituye un valor único y debe ser sencillo y claro de identificar.
Se requieren elementos visuales que contengan el nombre de la empresa, en esto se encuentra el logo, papelería institucional, carteles, grafica, merchandising, página web y packaging.
Tiene dos versiones una lateral y una centrada.

El nombre Steam significa vapor en ingles, hace alusion al vapor que es arrojado por las infusiones para lograr su maceración. Se decidio que fuera en ingles para que obtuviera un toque cosmopolita debido a la hubicación en donde se encontrara el espacio, ya que además de ser frecuentado por los mismos ciudadanos, es además una zona turística.



STEAM

Helvetica-Condensed

infusiones orgánicas

Myriad Pro



STEAM

infusiones orgánicas

Versión centrada



STEAM

infusiones orgánicas

Versión lateral

Logotipo

esta constituido por dos elementos, el principal conformado por el nombre Steam y el segundo infusiones orgánicas el cual es una bajada explicativa. La tipografía utilizada en ambos elementos es del tipo sans serif con el fin de otorgar fuerza y sofisticacion al nombre. Con color negro a modo de poder obtener sobriedad y nitidez. Puede ser utilizado de manera independiente del isotipo si la ocacion la amerita.

STEAM

infusiones orgánicas

Isotipo

Icono que representa la abstraccion de las hojas de hierbas las cuales en su conjunto representan una flor que tambien hace alusion a lo mismo. Puede ser utilizado de manera independiente al logotipo.



Planimetría logotipo

Se expresan las proporciones para ser utilizados en las aplicaciones del logotipo para ser aplicado a los diferentes soportes.





Tamaño minimo





Variaciones de color

C:66%
M:56%
Y:53%
K:58%

STEAM
infusiones orgánicas

STEAM
infusiones orgánicas

C:0%
M:0%
Y:0%
K:0%

STEAM
infusiones orgánicas

STEAM
infusiones orgánicas



APLICACIONES DE LA MARCA



Bolsas para merchandising



Vaso polipapel más tapa domo



Vaso polipapel, tapa domo y cubre vaso



Vaso plastico transparente para infusiones heladas



Bolsa de infusión tipo triángulo con etiqueta diferenciadora de tiempo según color





Servilletas



Polera institucional del personal



Tarjeta de presentación



Señaletica de Wi-fi



Señaketica para la identificación del tiempo según el color de la etiqueta de cada infusión para su correcto resposo



Señaketica del espacio: baño hombre



Señaketica del espacio: baño mujer



Señaketica del espacio: cocina



SISTEMA PRODUCTO



PRODUCTO

El producto de este proyecto es un nuevo espacio que otorgue sofisticacion a sus clientes por medio de la identificacion y la diferenciacion. Este espacio invita al cliente a participar en la experiencia de la marca y los productos, con el fin de poder hacer olvidar a las personas por un instante las presiones de su diario vivir.

DISEÑO DEL ESPACIO

Basado en la organización de la misma, es el espacio, la fachada, los puntos de ventas que se pueden encontrar, la atención, el servicio que se prestara, la exhibición de los diferentes productos. Este es el lugar de encuentro del consumidor con los productos que se ofrecerán.

Este diseño tiene que ser acorde a la marca ya que este forma parte de la identidad. Fundamentalmente esta enfocado en el consumo y también incorpora un espacio para el ocio y la reunión. Este es el fin de poder aportar una nueva experiencia la cual sea satisfactoria produciendo emociones y sensaciones placenteras en los clientes.

El espacio físico será la prolongación de los valores de la marca en el mundo real, por lo que la gente podrá sentir, tocar, ver, oler y oir a Steam.

ESPACIO

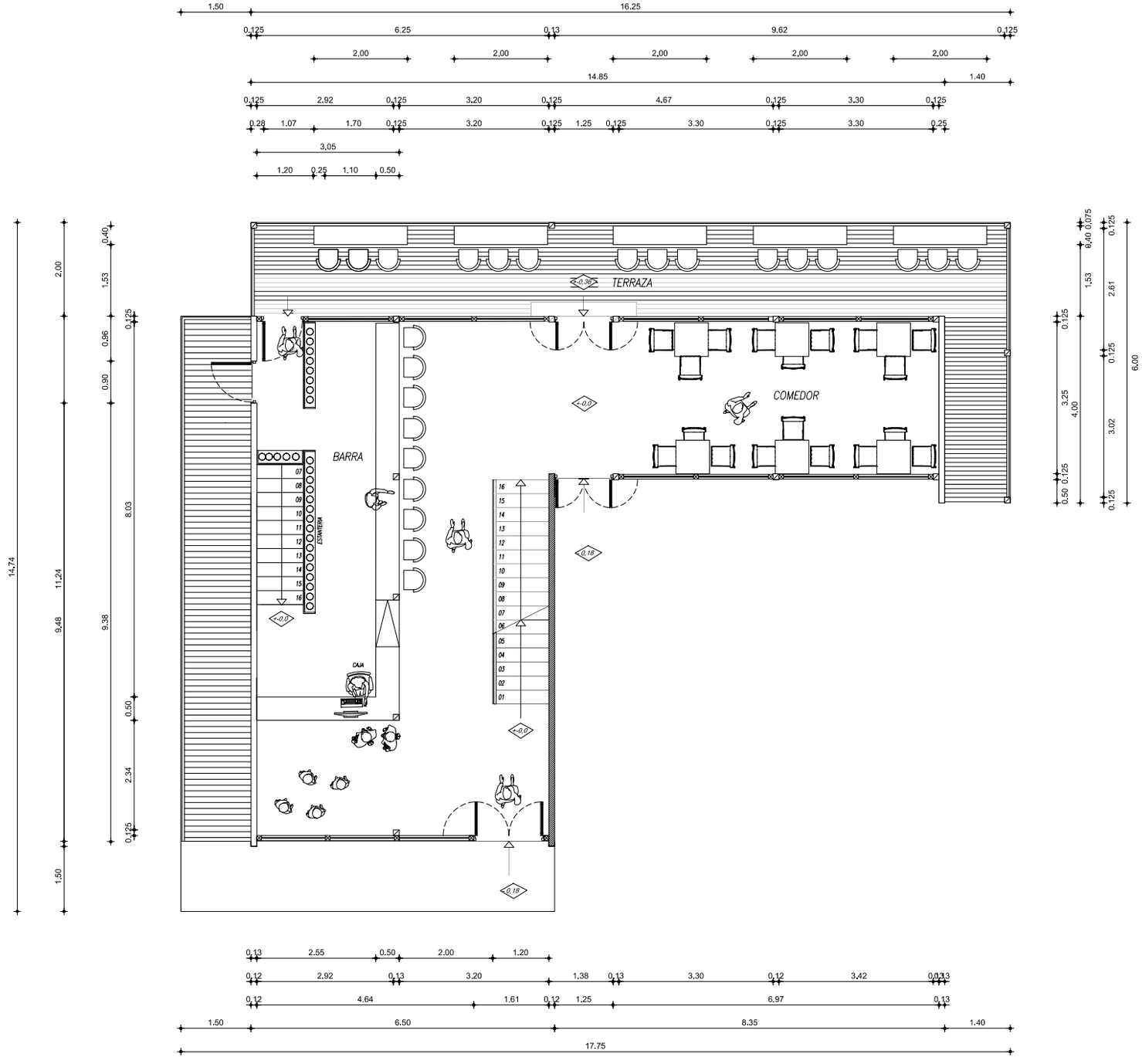
Steam otorgara un nuevo espacio donde el cliente podrá probar las diferentes variedades de infusiones en un lugar ameno para los sentidos. Se pretende entregar estatus y reconocimiento debido a ser diferente a lo ya existente en el mercado. Al ser una marca no conocida, el consumidor se atreverá a probarla y cambiar su lugar preferido para beber infusiones. El espacio estara emplazado en un lugar de paseo y con un movimiento cultural atractivo para el target potencial de la marca, también es un sitio atractivo para el turismo que podrá probar la experiencia tanto como la gente local.

Con relación a la sofisticación la cual tiene que ver con alguien que denota una clase alta, es sugestivo, pretencioso, lindo y con encanto.
Este espacio físico esta diseñado según la arquitectura formal con el criterio de la permeabilidad, el cual tiene como fin respetar el borde costero (vista al mar) a modo de entender que se encuentra dentro de este borde como cualidad por ende hay que preservar esta cualidad, de esta manera la construcción con relación a sus muros que estén paralelos al mar deben ser transparentes para respetar la ley lorca. Además esta permeabilidad también es para conectar a las personas de adentro y de afuera como atractivo visual.

Con relación a las características del entorno: la manera de emplazar respetando la escala del entorno con relación a los otros espacio con relación gastronómica, todos poseen una altura máxima de dos pisos (Bravissimo, Tierra del Fuego, Enjoy del Mar), de modo que la obra se integra al entorno que tiene semejanza de programa (función).

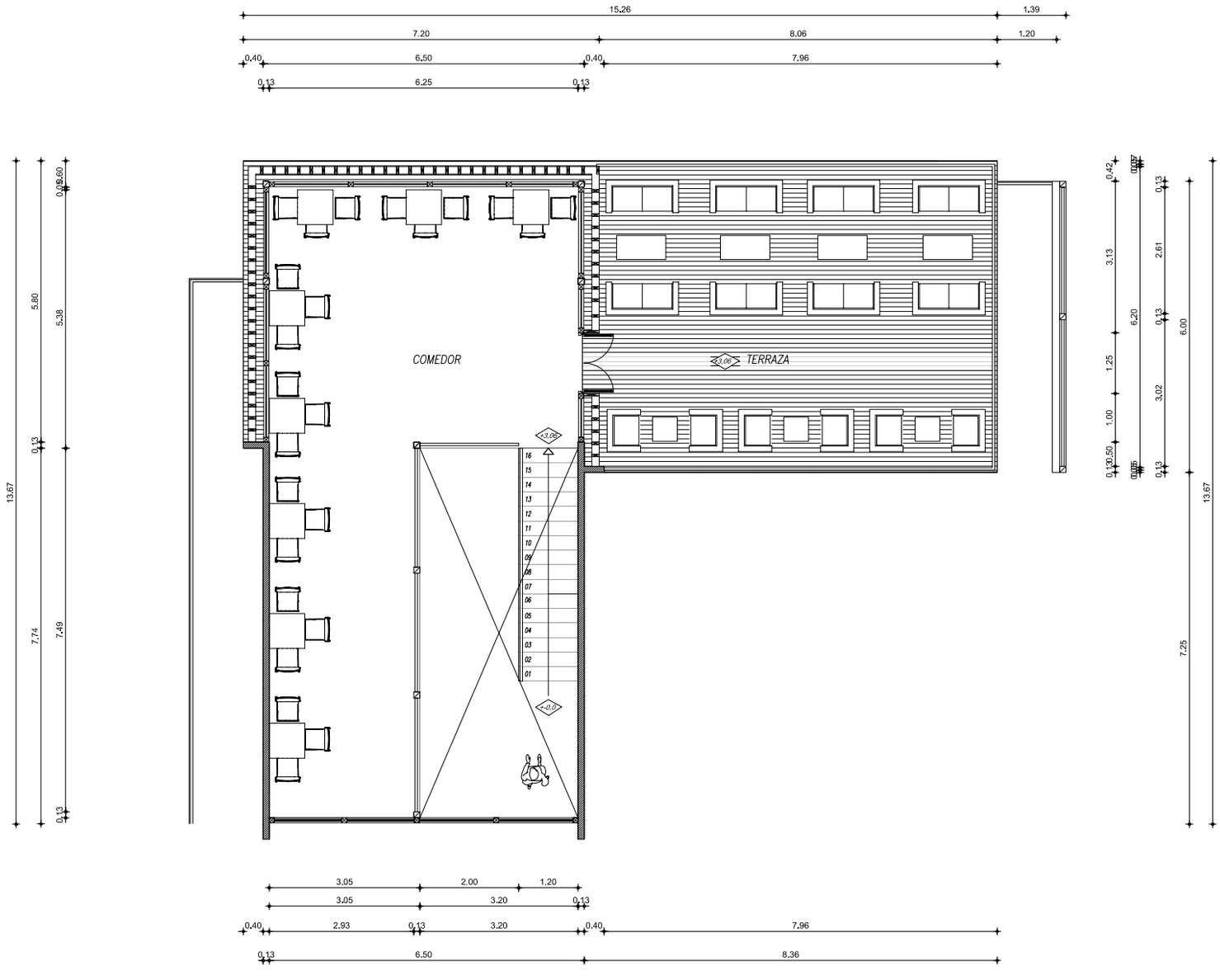
La obra tiene que ser contemporánea a la arquitectura del tiempo en que se construye, por ende es respuesta de los recursos tecnológicos del tiempo. También se busca generar una arquitectura orgánica siguiendo la arquitectura propia del borde costero. El diseño de ambiente tiene que ser acorde al tiempo que se contextualiza, esto es para las necesidades temporales que requieren los individuos.

PLANIMETRÍA ESPACIO



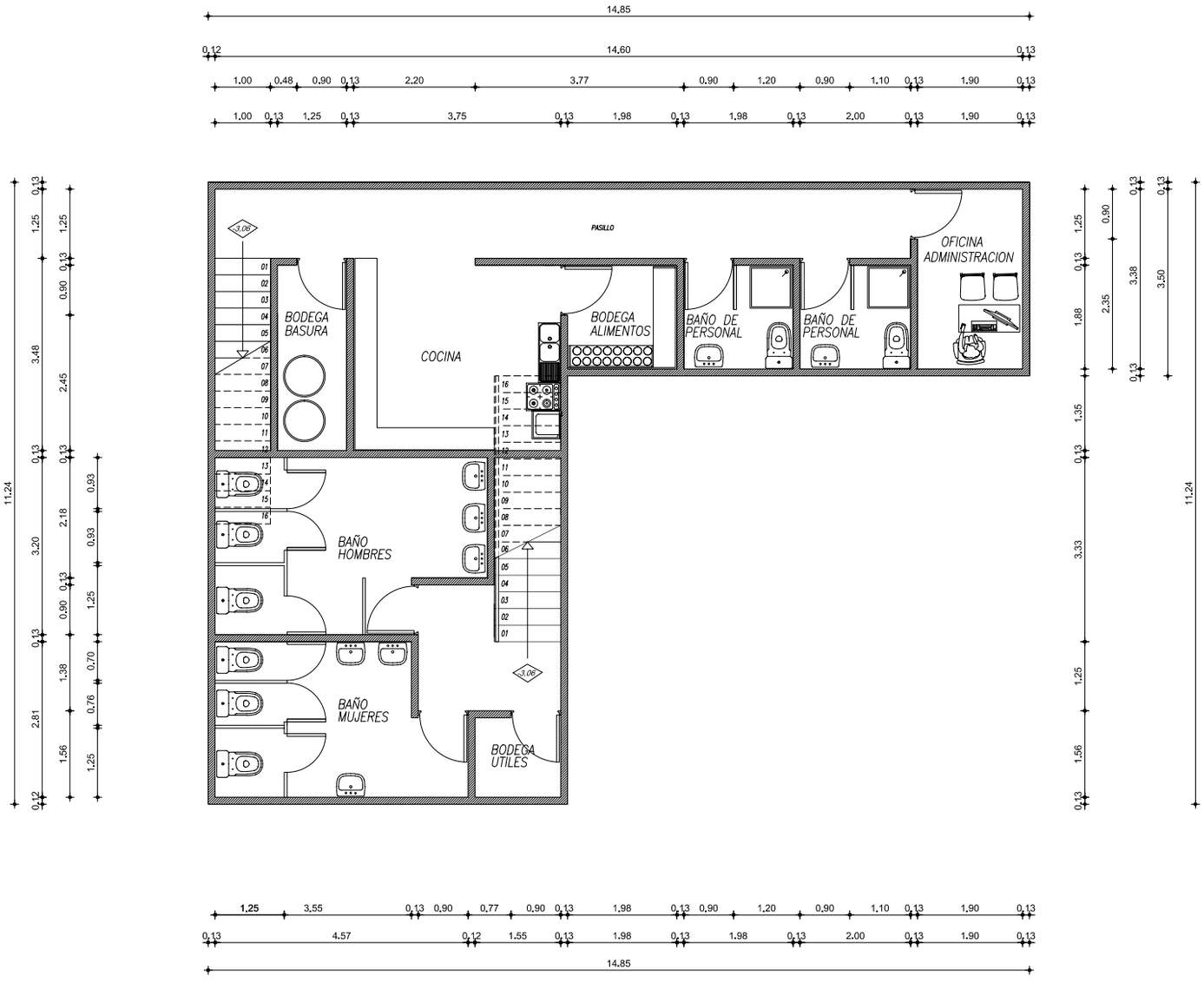
PRIMER NIVEL

esc. 1/50



SEGUNDO NIVEL

esc. 1/50

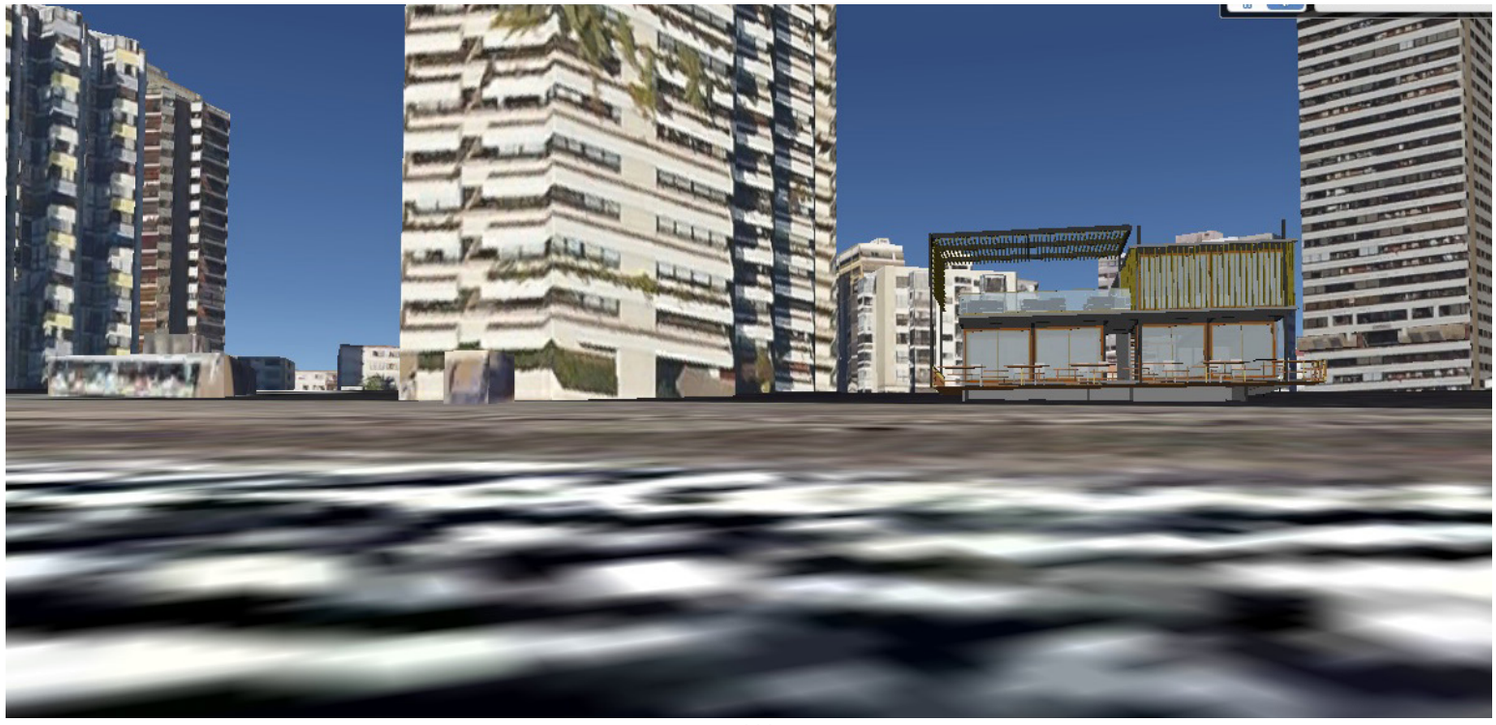


NIVEL SUBSUELO

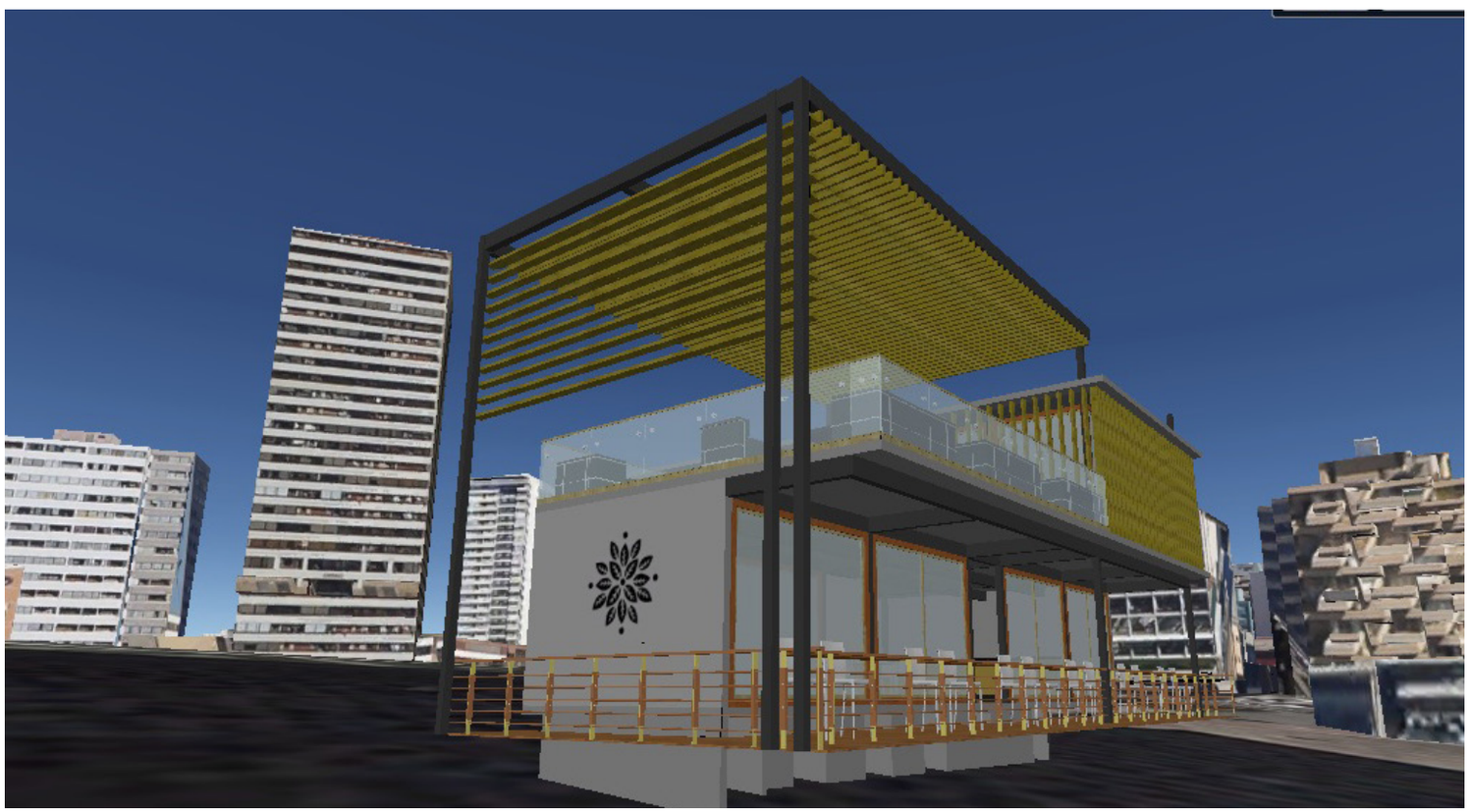
esc. 1/50

EMPLAZAMIENTO DEL ESPACIO












STEAM

SERVICIO

El servicio entregado por Steam esta dado por la experiencia que la marca les entregara a sus clientes dentro del espacio.

EXPERIENCIA STEAM

Este es un sitio donde la experiencia otorgada es completa, se vinculan los sentidos, los gustos e intereses de los consumidores. De esta forma se crea un vínculo emocional a modo de dejar un pensamiento positivo el cual se asocia a una experiencia enriquecedora y gratificante. El servicio esta pensado para este tipo de target, el que busca poder satisfacer las necesidades que este posee, en donde podemos encontrar el concepto de comodidad asociado como parte de esta experiencia, el cual es valorado por este tipo de usuario y lo antepone a la hora de tomar una disición. El espacio consta de dos tipos de atencion: una es la del "*take away"* y la otra es la de permanencia en el lugar.

Cabe destacar que dentro de la espacialidad se pensó la creación de dos tipos de sub ambientes destinados para estas dos tipos de modalidades de compra a modo de poder obtener en ambas una experiencia acorde a la necesidad.
Dentro de la sub espacialidad para el take away se procedió a la división del espacio en el primer piso, en donde en una parte de esta espacialidad se concentrará la venta para realizár el take away a modo de que los dos tipos de compras no entorpezcan el andar de estos dos tipos de clientes dentro del local y cada uno pueda obtener su producto acorde a lo que necesitan. El segundo subespacio es para el cliente que desea permanecer en el lugar a modo de poder tener una pausa durante su día, tener una reunión, obtener conectividad o simplemente compartir con sus pares. Con estos dos subespacios se satisface la **variable de densidad**, la cual es parte de la experiencia. Se pensó como la distribución optima de la planta, líneas de circulación mediante las cuales se guiara la conducta de compra de los clientes.

El lugar de vínculo con el usuario es el el espacio, en su interior constara con un mesón en donde se atenderá al público y se presentará la carta menú predeterminada con las diferentes infusiones que se venderan en el lugar para todos aquellos clientes que decidan optar por el "take away" el cúal los haga reducir tiempo para poder obtener su producto de una manera rapida, eficiente y que este contribuya a sobrellevar de una manera mas grata sus tareas diarias, sin tener que tomar una difícil decisión a la hora de realizár su pedido. *El take away se presenta ante los usuarios como un complemento a sus habitos y a su estilo de vida.*
Detrás del mesón de atención se encontrará una estantería en donde se pretende generar el contacto visual de los usuarios con las hierbas producto de las características morfológicas que estas poseen en cuanto al color, el que forma parte de la **variable visual** como parte de la experiencia.

Dentro del primer piso y del segundo, se encontrara mobiliario comodo para la permanencia de los clientes que deseen obtener un espacio de esparcimiento y de relajo. De esta misma manera, el cliente que busca permanencia podra obtener multiples espacios a los cuales poder optar, dentro de estos se destaca terraza con vista al mar exterior, espacio cerrado con vista al mar y espacio cerrado con comodos sillones o mesas.

En el segundo piso se realizarán las diversas actividades que propondrá la marca para sus clientes, las cúales son desde cursos para entender las variedades y el maridaje de las infusiones dictado por personal capacitado y sommeliers los cuales enseñarán a distinguir las cualidades y características de cada producto profundizando en los valores relacionados al acto de beber infusiones, utilizando el producto en cuestión y promocionando la marca. Además se contara con ciclos de cine, ciclos musicales entre otros.
Se adaptarán los productos ofrecidos ofreciendo dos tipos de presentación: línea de productos calientes y fríos, los cúales se adaptaran a los gustos de los usuarios además de ampliar la oferta dentro de las distintas estaciones del año. *Esto se presentará como un nuevo hábito de ingesta de las infusiones.*

La infusiones para llevar presentaran un formato de vaso polipapel, con tapa domo y cubre vaso, el cual presentará la caracteristica de indicador de tiempo con un color determinado ademas de llevar la hora en que se comenzó la maceración de la infusión para que el usuario pueda obtener una correcta forma de poder beberlas sin que éstas se adelanten o excedan su tiempo de maceración,

a modo de obtener la bebida con todas sus propiedades químicas, gustativas y olfativas. Las infusiones de permanencia presentan un formato de taza de losa, con el fin de poder preservar por completo las propiedades químicas, en donde se le entregará al usuario un reloj con el fin de que este pueda distenderse sin estar preocupado por el tiempo de maceración de su infusión.

El espacio poseerá música ambiental como un impacto positivo además de que se genere una relación del tipo de música con la marca, se utilizará música jazz, debido a que es un estilo de música relajada lo que provoca la permanencia de los clientes dentro del local, esta esta relacionada con la **variable auditiva** para mejorar la experiencia.

Por medio de la exposición dentro del espacio del merchandising se permitira que el usuario pueda tocar los distintos productos en venta para que estos los sientan reales y puedan ver las expectativas que ellos les ofrecen durante su uso, la calidad y las funciones que este le ofrece a través del tacto antes de finalizar la compra, esto esta asociado a la **variable kinésica**, la cual esta contenida dentro de la experiencia.

A modo de persuasión se atraerá a los clientes y se incentivara el consumo con la exposición de los productos, la facilidad para obtenerlos y la estética agradable a los ojos. Uno de los puntos importantes es la muestra de productos Premium para ser consumidos en el hogar y el merchanding, a modo de que el cliente experimente la marca en su casa o en su lugar de trabajo además de la difusion de la misma.

Ya que el usuario utiliza la tecnología tanto para generar o buscar conocimiento, ocupa la tecnología para tener relaciones interpersonales además de ser su herramienta principal para su trabajo, Steam contara con internet libre dentro de su espacio además de tener los implementos necesarios como enchufes para poder facilitar esta hiperconectividad tecnológica.

Se buscará un plan de acción para determinar como manejar los residuos del espacio a modo de poder hacer una contribución al medio ambiente. El plan esta basado en el reciclaje de las bolsas de infusiones a modo de poder realizar compost. Se pondrá un depositador de bolsas en donde el usuario será parte de esta constribución al medio ambiente.

Steam cuenta con dos tipos de actitud de compra en donde cada una cuenta con diferentes sub espacios acorde a los gustos y necesidades de los clientes.



TANGIBILIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA STEAM DESDE EL DISEÑO

Variable densidad:

Trazado interior: dos sub espacios según líneas de circulación las cuales guiarán la conducta de compra de los clientes (Take away y Permanencia).

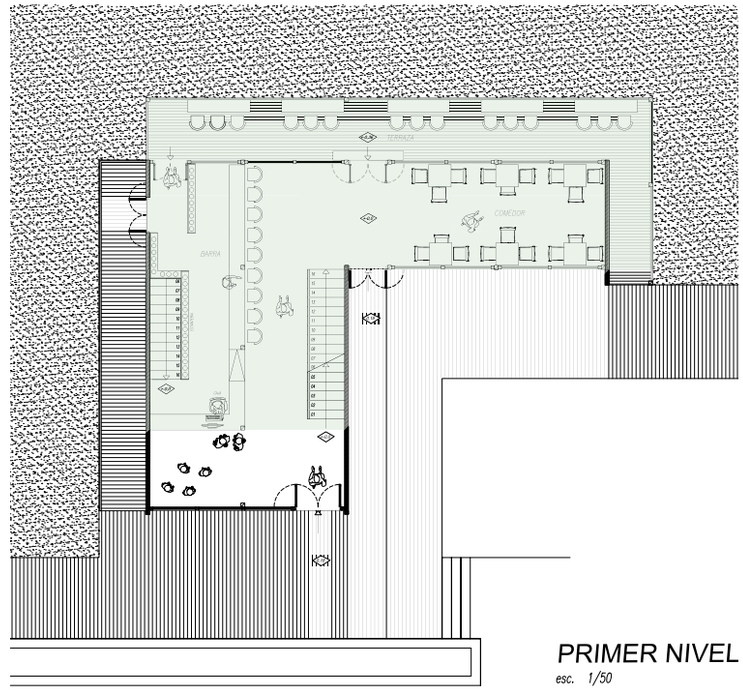
Variable visual:

Arquitectura: monocromatismo en colores fríos, el uso de pocos elementos decorativos y de materiales rudos como el metal, el aluminio, el cemento, el vidrio o la madera sin pulir como principales características del estilo industria para el diseño interior y exterior del local.

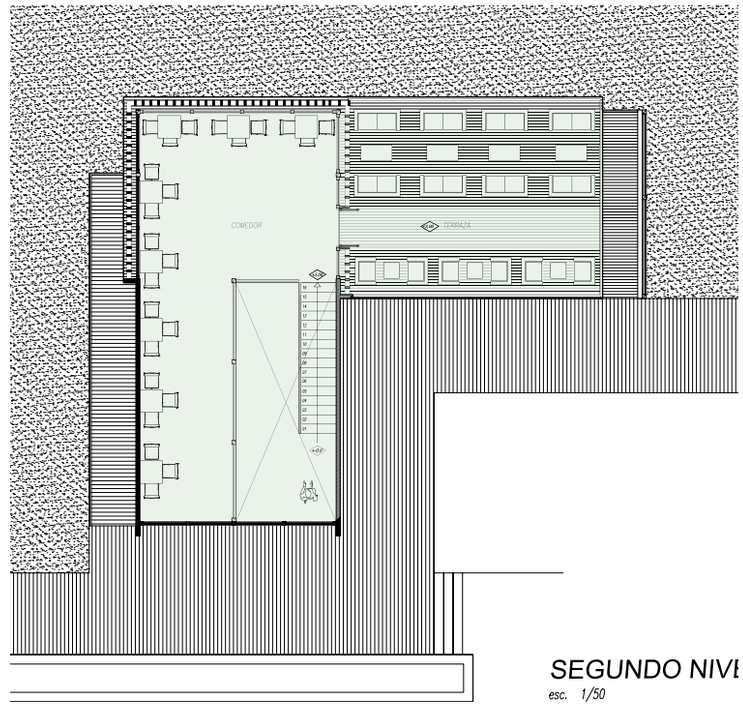
Variable auditiva: música ambiental Jazz, la cual sirve para mejorar la productividad, concentración y el relajo.

Variable kinésica:

Olfato: el olor de las infusiones evoca un recuerdo cálido como el hogar.
Gusto: hierbas finamente seleccionadas.
Tacto: la interaccion con el merchandising, la textura del mobiliario la cual es suave al tacto.

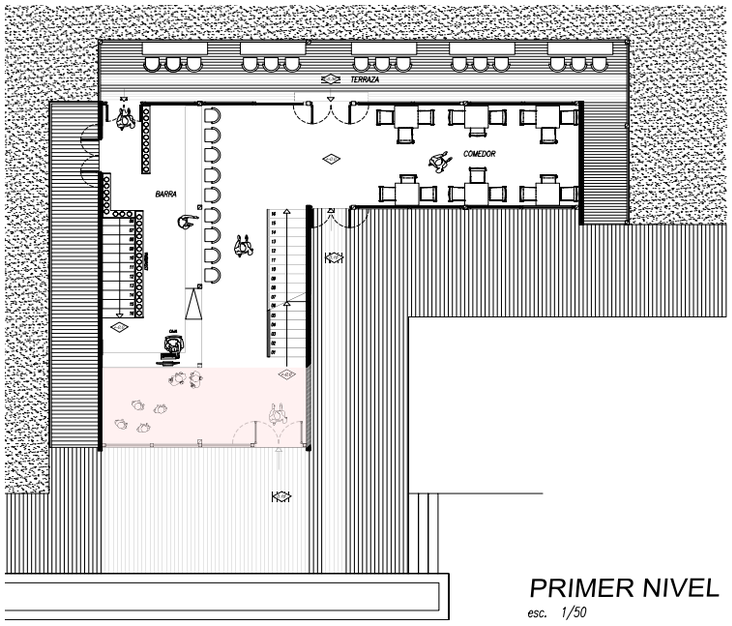


PRIMER NIVEL
esc. 1/50



SEGUNDO NIVE
esc. 1/50

Variable densidad



PRIMER NIVEL
esc. 1/50

Zona Take away

Zona permanencia

Variable Visual







PRODUCTO PERSONALIZADO

Los diferentes tipos de consumidores pueden buscar un producto o servicio tratando de satisfacer una necesidad. Estas necesidades van desde el prestigio social, el refuerzo de sus identidades u otras. Por esto el mercado se ha ido conformando para consumidores individuales, en donde se llega hasta la personalización de los productos y mensajes que estos entregan, los que hacen sentir identificación dentro de sus clientes. Es por esto que se decidió realizar una línea de productos en los cuales el consumidor pueda suplir dichas necesidades además de hacerlo sentir que es un producto único, pensado para el a modo de entregar una experiencia única, la cúal pueda llevar consigo donde estime conveniente. Esto se logra a través del merchandising que Steam le ofrecerá a sus usuarios.

Bolsa de infusión de 100 g




STEAM
infusiones orgánicas
Boldo
Cont. Neto 100 g
50 bolsitas de té
de 2 g c/u



Tazón



Tazón



Porta infusiones metálico

COMUNICACIÓN

Producto de las redes sociales y las páginas web encontramos la sociedad de conocimiento, donde los propios consumidores generan, difunden, aumentan o critican la información creando conocimientos colectivos. El comprador es conectado, digital y social, ya que dispone de internet las 24 horas del día, digital debido a que utiliza la tecnología para controlar, personalizar y buscar el ahorro de tiempo dentro de sus actividades y de esta misma manera se eliminan intermediarios que no aporten valor.

La comunicación estará constituida por una plataforma virtual (página web) y las redes sociales (Facebook y Tweeter) para lograr la interaccion y el feedback con el usuario y asi obtener su fidelización y que este comience a ser un fans de Steam.

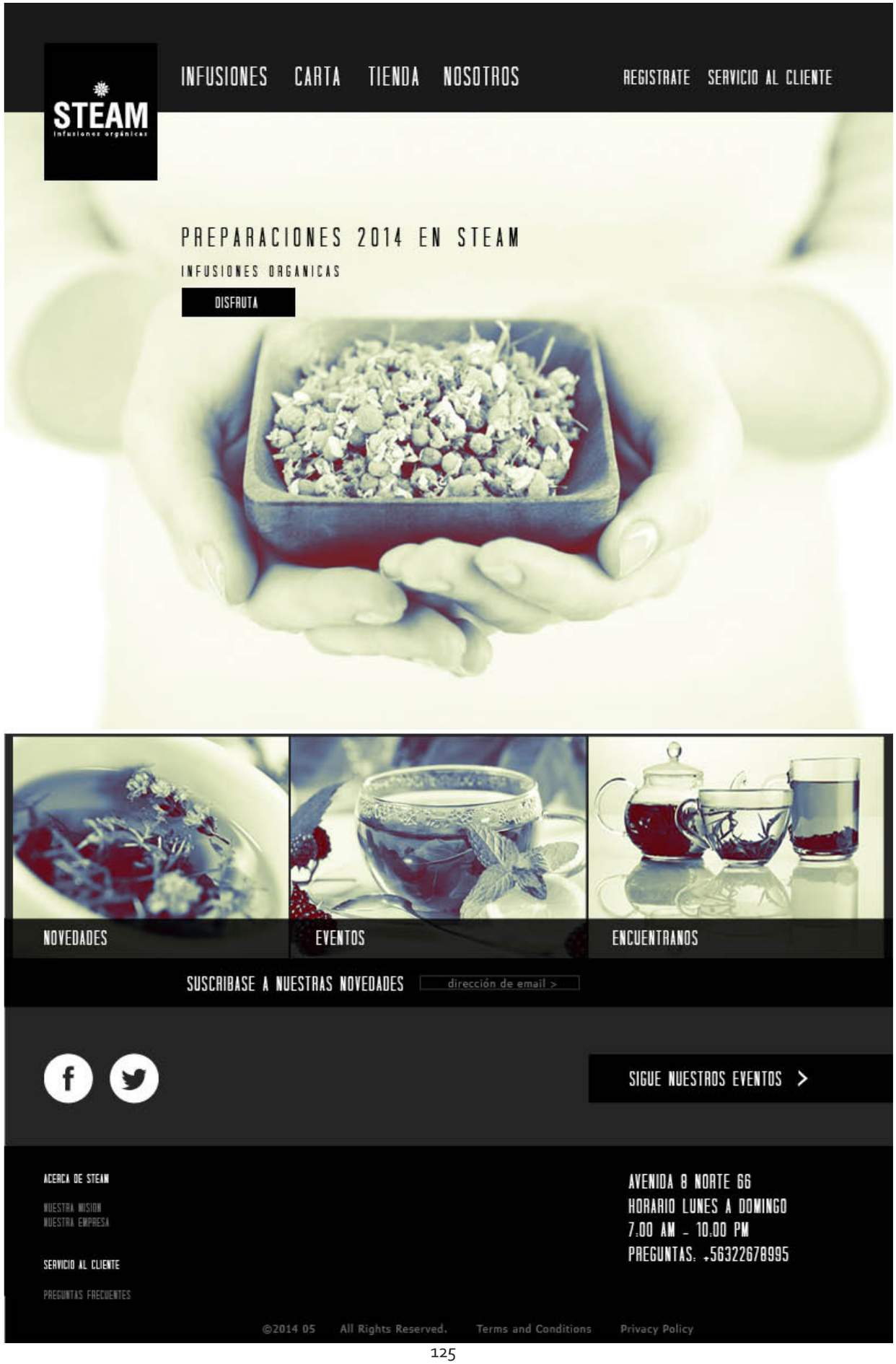
PÁGINA WEB

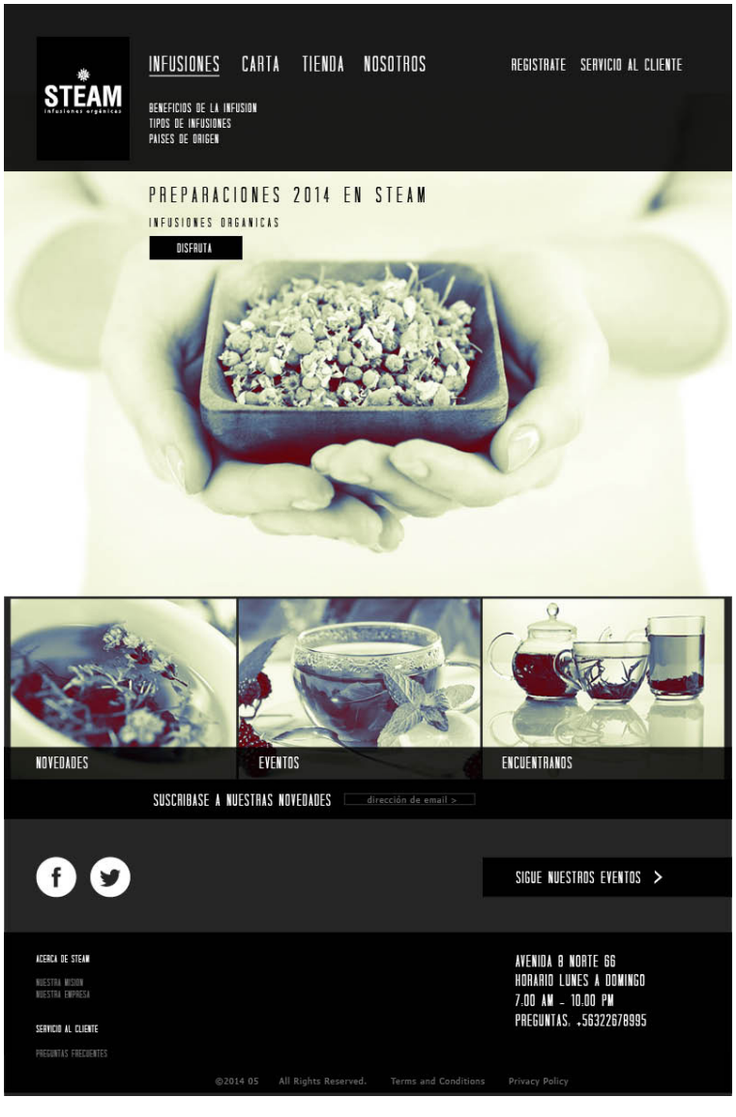
Por medio de una plataforma 2.0 con la cual se pretende la obtención de un feedback con el consumidor, a modo de que este pueda interactuar. Esto es por medio de sus comentarios, mediante links en donde el usuario puede compartir el contenido de la pagina dentro de las redes sociales y de esta manera invitar a participar a sus pares para que prueben la misma experiencia. Esta se presenta como una oportunidad de que la información sea de manera bidireccional entre la marca y sus clientes. Actualmente los clientes son una audiencia activa, por lo que es de real importancia el que la empresa cuente con este tipo de canales a modo de saber que es lo que piensan sus clientes como generadores y receptores de contenido, además de ser parte de la experiencia entregada por Steam.

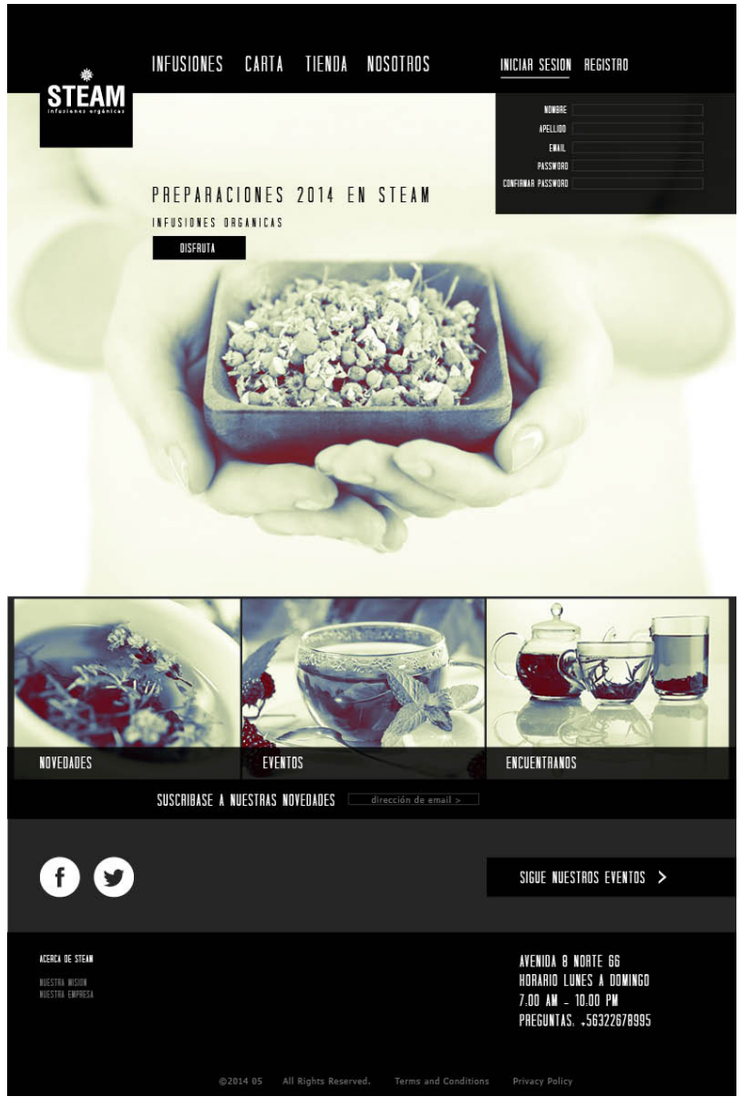
En este sitio se entregará el servicio tienda virtual con artículos complementarios en donde habrá un store de merchandising utilizado para difundir la marca y que la gente puede experimentarla también en su hogar o lugar de trabajo.
También contara con la actualización de los diferentes eventos que se realizaran dentro del espacio donde se encuentran ciclos de cine, ciclos musicales y cursos para los usuarios en donde se les enseñe las distintas variedades y maridajes de la infusion, en donde el usuario se tendra que registrar e inscribir para poder acceder a esta información y poder participar. La web esta conectada directamente con la experiencia artísticas, gastronómica y otras realizadas dentro del espacio para comunicar las distintas exhibiciones, muestras y cursos a modo de promocionarlas.

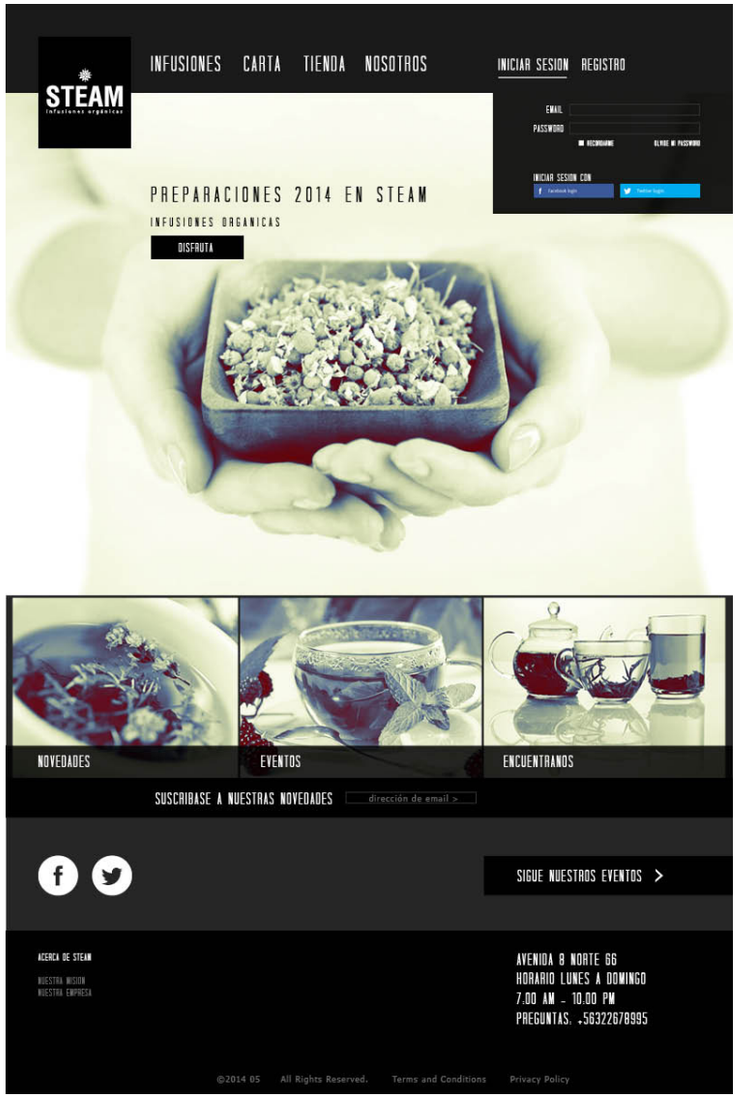
El usuario se podrá acceder desde cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet.

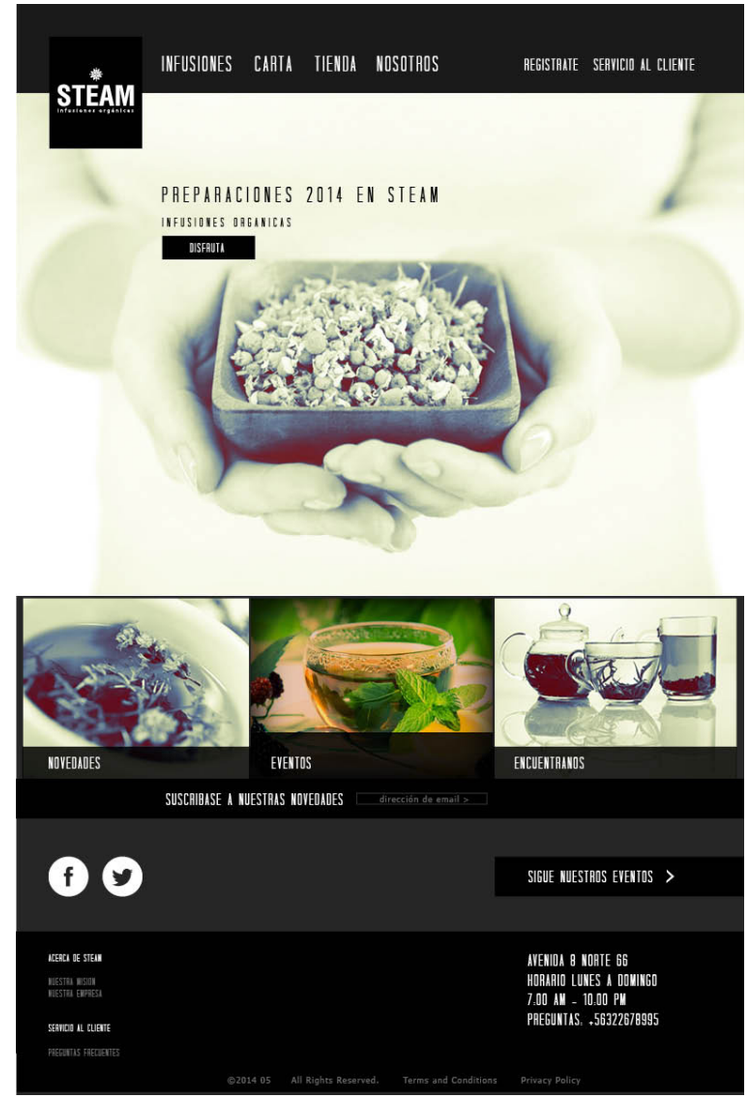
web: ***www.steam.cl***


STEAM
infusiones orgánicas
INFUSIONES
CARTA
TIENDA
NOSOTROS
REGISTRATE
SERVICIO AL CLIENTE
PREPARACIONES 2014 EN STEAM
INFUSIONES ORGANICAS
DISFRUTA
NOVEDADES
EVENTOS
ENCUENTRANOS
SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES
dirección de email >
SIGUE NUESTROS EVENTOS >
ACERCA DE STEAM
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA
SERVICIO AL CLIENTE
PREGUNTAS FRECUENTES
AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS: +56322678995
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy


STEAM
infusiones organicas
INFUSIONES CARTA TIENDA NOSOTROS
REGISTRATE SERVICIO AL CLIENTE
BENEFICIOS DE LA INFUSION
TIPOS DE INFUSIONES
PAISES DE ORIGEN
PREPARACIONES 2014 EN STEAM
INFUSIONES ORGANICAS
DISFRUTA
NOVEDADES
EVENTOS
ENCUENTRANOS
SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES
dirección de email >
SIGUE NUESTROS EVENTOS >
ACERCA DE STEAM
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA
SERVICIO AL CLIENTE
PREGUNTAS FRECUENTES
AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS. +56322678995
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy


STEAM
infusiones organicas
INFUSIONES CARTA TIENDA NOSOTROS
INICIAR SESION REGISTRO
NOMBRE
APELLIDO
EMAIL
PASSWORD
CONFIRMAR PASSWORD
PREPARACIONES 2014 EN STEAM
INFUSIONES ORGANICAS
DISFRUTA
NOVEDADES
EVENTOS
ENCUENTRANOS
SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES
dirección de email >
SIGUE NUESTROS EVENTOS >
ACERCA DE STEAM
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA
AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS. +56322678995
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy


STEAM
infusiones orgánicas
INFUSIONES CARTA TIENDA NOSOTROS
INICIAR SESION REGISTRO
EMAIL
PASSWORD
RECORDARME
OLVIDE MI PASSWORD
INICIAR SESION CON
PREPARACIONES 2014 EN STEAM
INFUSIONES ORGANICAS
DISFRUTA
NOVEDADES
EVENTOS
ENCUENTRANOS
SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES
dirección de email >
SIGUE NUESTROS EVENTOS >
ACERCA DE STEAM
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA
AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS. +56322678995
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy


STEAM
infusiones orgánicas
INFUSIONES CARTA TIENDA NOSOTROS
REGISTRATE SERVICIO AL CLIENTE
PREPARACIONES 2014 EN STEAM
INFUSIONES ORGANICAS
DISFRUTA
NOVEDADES
EVENTOS
ENCUENTRANOS
SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES
dirección de email >
SIGUE NUESTROS EVENTOS >
ACERCA DE STEAM
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA
SERVICIO AL CLIENTE
PREGUNTAS FRECUENTES
AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS. +56322678995
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy

STEAM
infusiones orgánicas

INFUSIONES CARTA TIENDA NOSOTROS

REGISTRATE SERVICIO AL CLIENTE

BUSCAR ARTICULOS >

Bienvenido al otoño todo el mundo! Después de complacerlos a lo largo de marzo, con nuestra cata nocturna, vamos a saltar al otoño de marzo, con algunos eventos muy especiales.

Este mes nos centraremos en nuestro evento de cine junto a una infusion, así como. Echa un vistazo a nuestras páginas de Facebook para más información sobre nuestros eventos o pasa por nuestra página web para que estés informado.

Eventos Marzo en Steam

2014

Marzo

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
				1 Dia de infusiones		
	7 Como preparar una infusión			11 Dia de infusiones		
			16 Como preparar una infusión		18 Dia de infusion	
				24 Como preparar una infusión		

Mantente informado y subscríbete a nuestra pagina para saber mas acerca de los eventos pensados para ti.

RECIENTES ARTICULOS







SUSCRIBASE A NUESTRAS NOVEDADES dirección de email >

SIGUE NUESTROS EVENTOS >

ACERCA DE STEAM

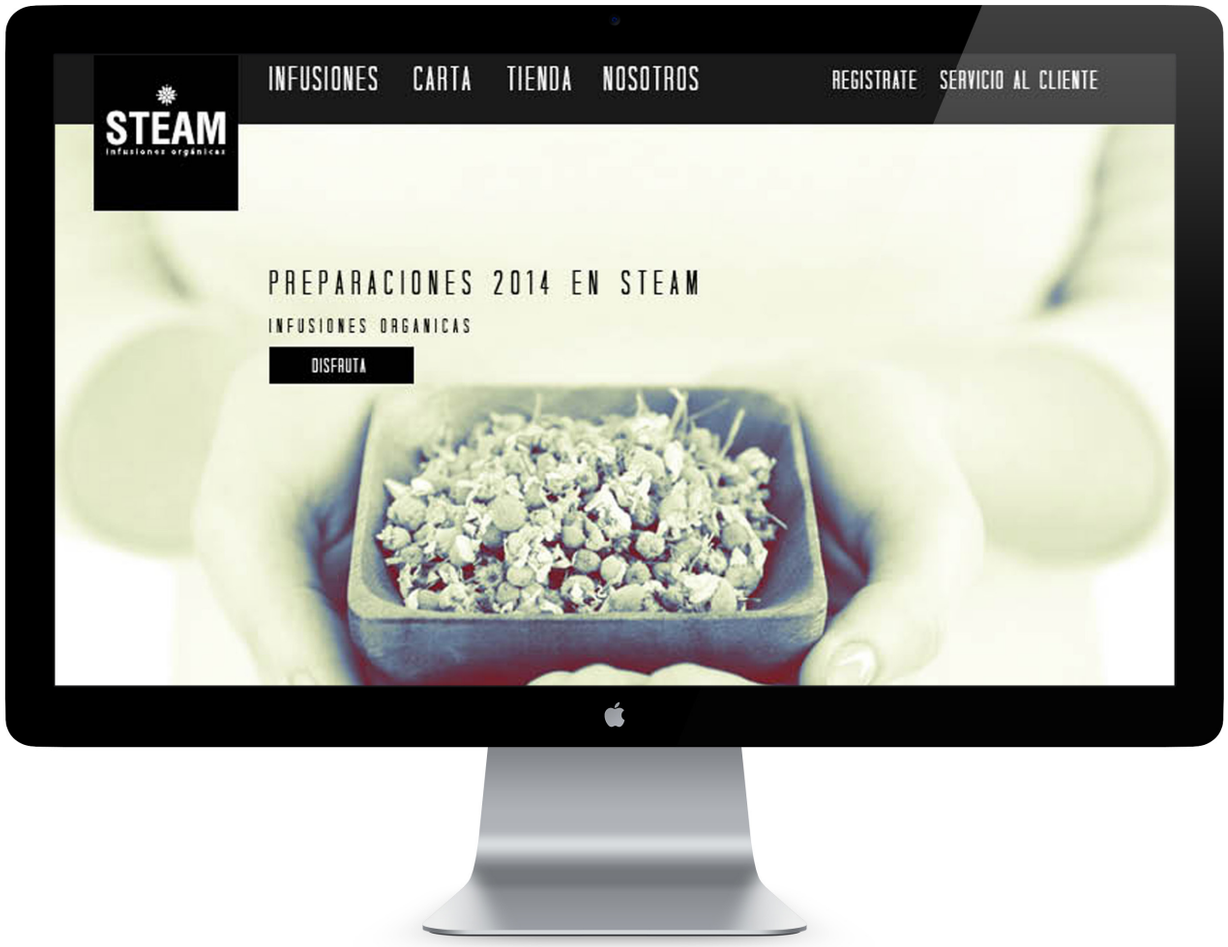
NUESTRA MISION
NUESTRA EMPRESA

SERVICIO AL CLIENTE

PREGUNTAS FRECUENTES

AVENIDA 8 NORTE 66
HORARIO LUNES A DOMINGO
7.00 AM - 10.00 PM
PREGUNTAS: +56322678995

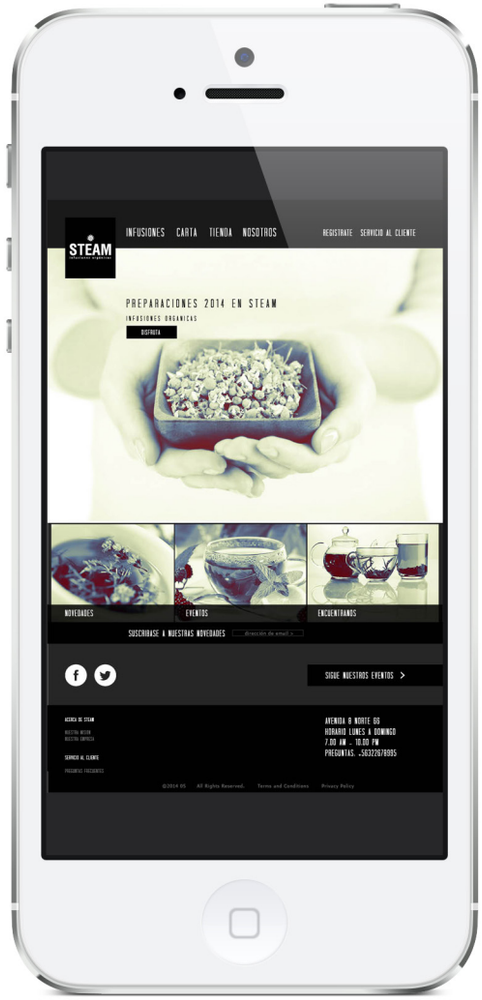
©2014 05 All Rights Reserved. Terms and Conditions Privacy Policy



Fotomontaje Imac página web Steam



Fotomontaje Ipad página web Steam



Fotomontaje Iphone página web Steam

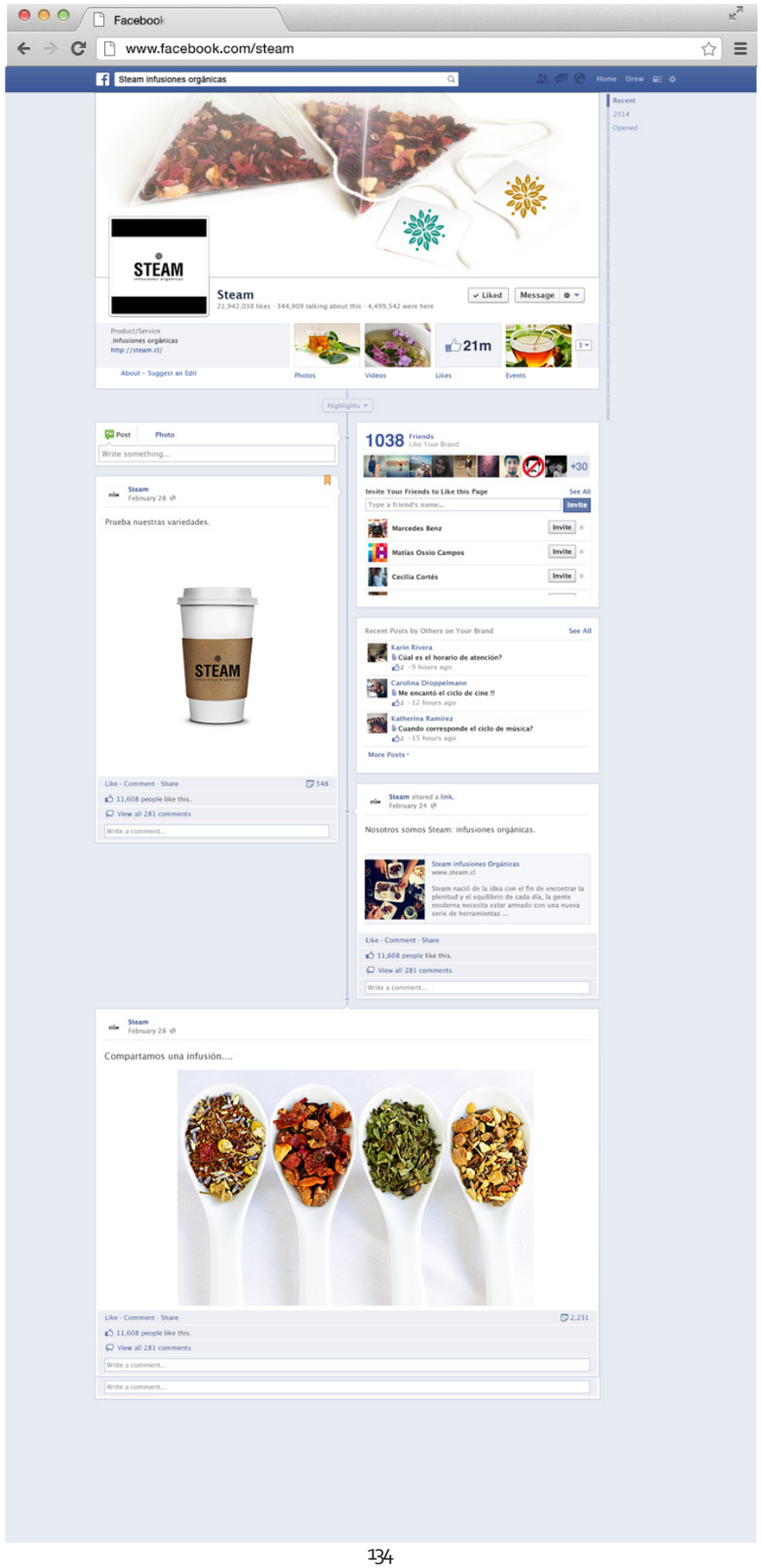
REDES SOCIALES

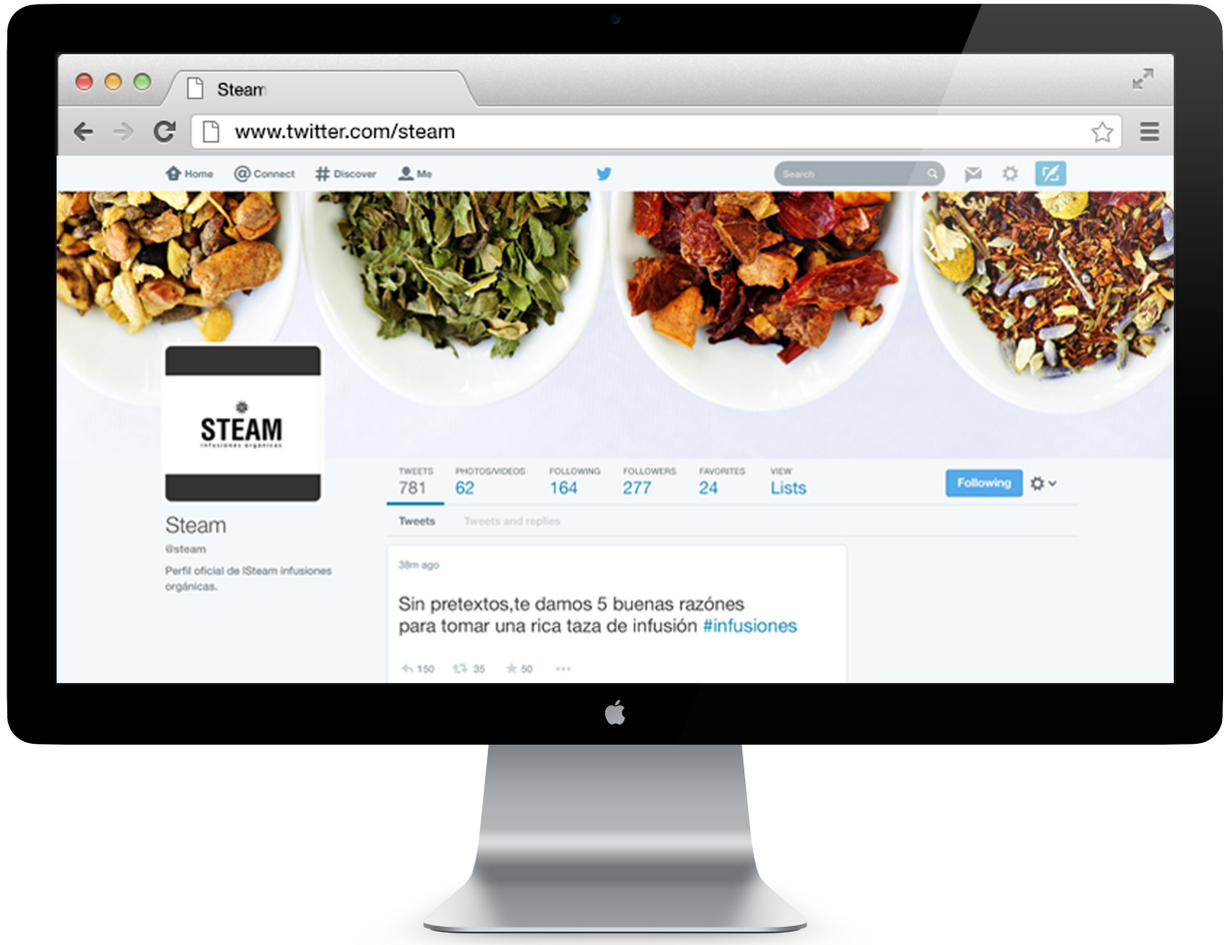
Producto del aumento de las relaciones interpersonales en las redes sociales, el consumidor es consciente del valor que tiene su propio rol y el de las comunidades a las cuales pertenece. El consumidor es capas de producir información tanto con un mensaje positivo o negativo de la marca.

Se utilizarán las principales redes sociales como parte de los medios de comunicación con el cliente, ya que estas poseen una gran cercania en sus vidas. Estas permitiran la interaccion con el usuario en donde este podra comentar y dar a conocer su satisfacción según las diferentes acciones que se realicen dentro del espacio. Es una manera de que el usuario se relacione de manera facil y directa con la marca, en donde este al ser participe se sentira parte de la comunidad lo que ayuda al fortalecimiento del vinculo emocional y de pertenencia para lograr la fidelización.

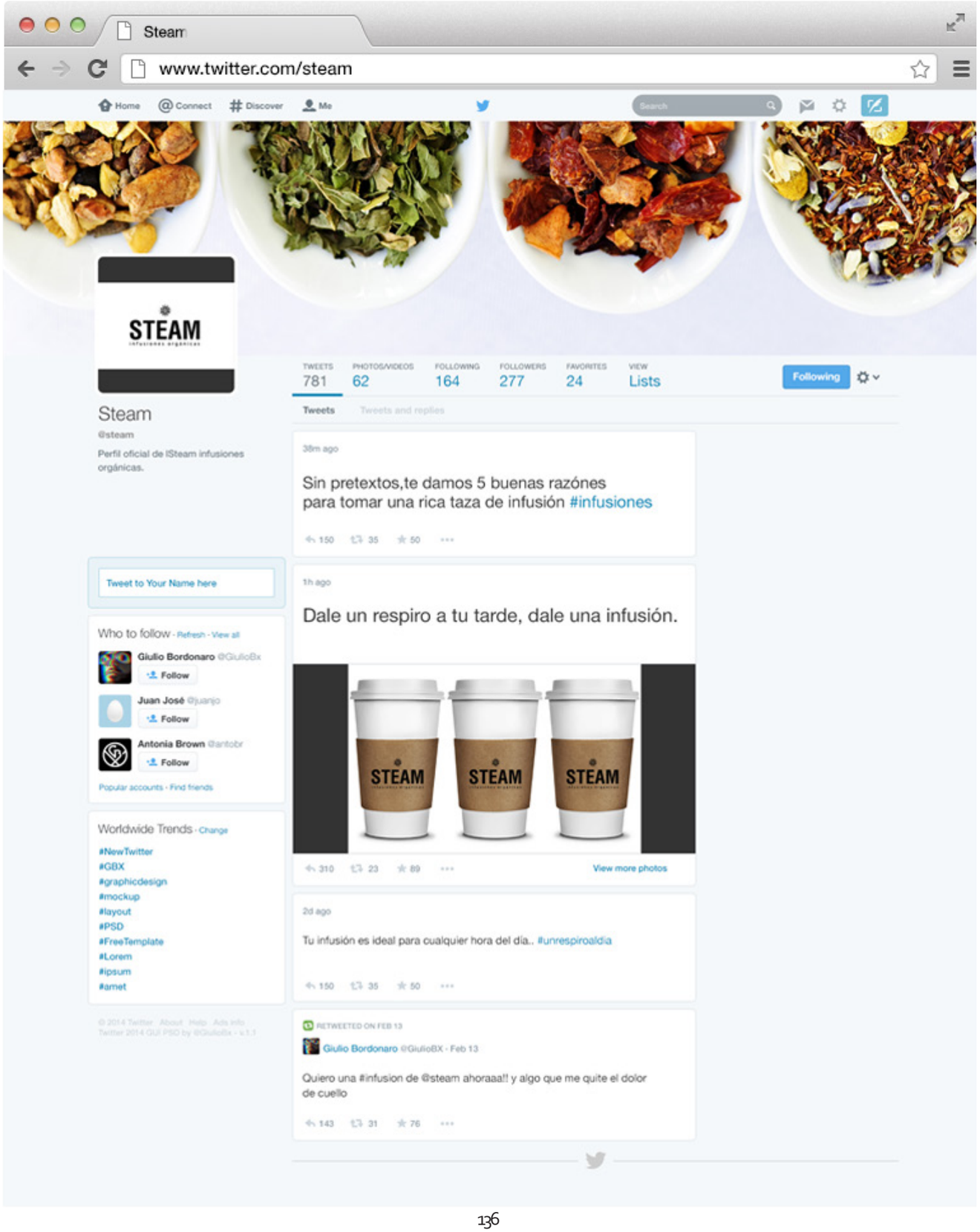


Fotomontaje Imac red social Facebook


Facebook
www.facebook.com/steam
Steam infusiones orgánicas
Home
Drew
Recent
2014
Opened
STEAM
Steam
21,942,038 likes · 344,909 talking about this · 4,499,542 were here
Liked
Message
Product/Service
.Infusiones orgánicas
http://steam.cl/
About · Suggest an Edit
Photos
Videos
21m
Likes
Events
Highlights
Post
Photo
Write something...
Steam
February 28
Prueba nuestras variedades.
STEAM
Like · Comment · Share
548
11,608 people like this.
View all 281 comments
Write a comment...
1038
Friends
Like Your Brand
+30
Invite Your Friends to Like this Page
See All
Type a friend's name...
Invite
Marcedes Benz
Matías Ossio Campos
Cecilia Cortés
Recent Posts by Others on Your Brand
See All
Karin Rivera
Cúal es el horario de atención?
2 · 9 hours ago
Carolina Droppelmann
Me encantó el ciclo de cine !!
2 · 12 hours ago
Katherina Ramírez
Cuando corresponde el ciclo de música?
2 · 15 hours ago
More Posts
Steam shared a link.
February 24
Nosotros somos Steam: infusiones orgánicas.
Steam infusiones Orgánicas
www.steam.cl
Steam nació de la idea con el fin de encontrar la plenitud y el equilibrio de cada día, la gente moderna necesita estar armado con una nueva serie de herramientas ...
Like · Comment · Share
11,608 people like this.
View all 281 comments
Write a comment...
Steam
February 28
Compartamos una infusión....
Like · Comment · Share
2,231
11,608 people like this.
View all 281 comments
Write a comment...
Write a comment...



Fotomontaje Imac red social Twitter


Steam
www.twitter.com/steam
Home
Connect
Discover
Me
Search
STEAM
TWEETS 781
PHOTOS/VIDEOS 62
FOLLOWING 164
FOLLOWERS 277
FAVORITES 24
VIEW Lists
Following
Steam
@steam
Perfil oficial de lSteam infusiones orgánicas.
Tweets
38m ago
Sin pretextos,te damos 5 buenas razónes para tomar una rica taza de infusión #infusiones
150 35 50
Tweet to Your Name here
1h ago
Dale un respiro a tu tarde, dale una infusión.
STEAM
STEAM
STEAM
310 23 89
View more photos
Who to follow · Refresh · View all
Giulio Bordonaro @GiulioBx
Follow
Juan José @juanjo
Follow
Antonia Brown @antobr
Follow
Popular accounts · Find friends
Worldwide Trends · Change
#NewTwitter
#GBX
#graphicdesign
#mockup
#layout
#PSD
#FreeTemplate
#Lorem
#ipsum
#amet
2d ago
Tu infusión es ideal para cualquier hora del día.. #unrespiroaldia
150 35 50
RETWEETED ON FEB 13
Giulio Bordonaro @GiulioBX · Feb 13
Quiero una #infusion de @steam ahoraaa!! y algo que me quite el dolor de cuello
143 31 76



EVALUACIÓN ECONÓMICA



En una rueda de negocios con la finalidad de obtener un inversionista. Se cautivara al inversionista con la idea innovadora y con los datos duros que en este caso es el flujo de caja. La decisión del inversionista estará asociada a un análisis cualitativo y cuantitativo.

Inversión inicial

Inversion inicial			
Item	Cantidad	Costo unit.	Valor
Construcción local	1	317.325.060	$317.325.060
Computador	2	$750.000	$1.500.000
Decoracion	1	$4.000.000	$4.000.000
Hervidor Industrial 16 lts	3	$200.000	$600.000
Maquina refrigeradora	1	$642.000	$642.000
Refrigerador vertical	1	$1.555.000	$1.555.000
Caja registradora	1	$1.270.000	$1.270.000
Pistola codigo de barras	1	$84.990	$84.990
Aire acondicionado (Sistemas de expansión directa –Splits)	1	$5.000.000	$5.000.000
Jaboneras rellenables	1	$60.000	$60.000
Dispensador de toalla y papel	1	$60.000	$60.000
Mesas	33	$80.000	$2.640.000
Sillon dos cuerpos	8	$200.000	$1.600.000
Sillon un cuerpo	6	$80.000	$480.000
Barra	1	$600.000	$600.000
Sillas	68	$30.000	$2.040.000
Cocina	1	$660.000	$660.000
Pagina web	1	$500.000	$500.000
			$340.617.050

Inversión a 12 meses

	0	1	2	3	4	5	6
Ingreso por ventas		$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000
Costo de venta		$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000
Margen de contribucion		$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000
Remuneraciones		$ 5.140.000	$ 5.140.000	$ 5.140.000	$ 5.140.000	$ 5.140.000	$ 5.140.000
Teléfono		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Internet		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Inumos de oficina		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Insumos alimenticios		$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000
Insumo higienicos		$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000
Packaging		$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000
Agua		$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000
Luz		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Gas		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Patente		41.801	41.801	41.801	41.801	41.801	41.801
Utilidad antes de impuesto		$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801
Impuesto		-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942
Inversion	$ 340.617.050						
Utilidad neta	-$ 340.617.050	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859
Utilidad acumulada	**-$ 340.617.050**	**-$ 335.318.191**	**-$ 330.019.332**	**-$ 324.720.474**	**-$ 319.421.615**	**-$ 314.122.756**	**-$ 308.823.897**

7	8	9	10	11	12
$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000
$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 720.000
$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000	$ 24.720.000
$ 5.140.001	$ 5.140.002	$ 5.140.003	$ 5.140.004	$ 5.140.005	$ 5.140.006
20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000	$ 2.920.000
$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000	$ 1.180.000
$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000
$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000
1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
41.801	41.801	41.801	41.801	41.801	41.801
$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801	$ 6.541.801
-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942	-$ 1.242.942
$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859	$ 5.298.859
-$ 303.525.038	**-$ 298.226.180**	**-$ 292.927.321**	**-$ 287.628.462**	**-$ 282.329.603**	**-$ 277.030.744**

Inversión anual a 10 años

	0	1	2	3	4
Ingreso por ventas	$ 0	$ 288.000.000	$ 302.400.000	$ 317.520.000	$ 333.396.000
Costo de venta	$ 0	$ 57.600.000	$ 60.480.000	$ 63.504.000	$ 66.679.200
Margen de contribucion	$ 0	$ 230.400.000	$ 241.920.000	$ 254.016.000	$ 266.716.800
Remuneraciones	$ 0	$ 61.680.021	$ 64.764.022	$ 68.002.223	$ 71.402.334
Teléfono	$ 0	$ 240.000	$ 252.000	$ 264.600	$ 277.830
Internet	$ 0	$ 600.000	$ 630.000	$ 661.500	$ 694.575
Inumos de oficina	$ 0	$ 600.000	$ 630.000	$ 661.500	$ 694.575
Insumos alimenticios	$ 0	$ 35.040.000	$ 36.792.000	$ 38.631.600	$ 40.563.180
Insumo higienicos	$ 0	$ 14.160.000	$ 14.868.000	$ 15.611.400	$ 16.391.970
Packaging	$ 0	$ 3.600.000	$ 3.780.000	$ 3.969.000	$ 4.167.450
Agua	$ 0	$ 12.000.000	$ 12.600.000	$ 13.230.000	$ 13.891.500
Luz	$ 0	$ 12.000.000	$ 12.600.000	$ 13.230.000	$ 13.891.500
Gas	$ 0	$ 1.200.000	$ 1.260.000	$ 1.323.000	$ 1.389.150
Patente	$ 0	$ 501.612	$ 526.693	$ 553.027	$ 580.679
Utilidad antes de impuesto	$ 0	$ 88.778.367	$ 93.217.285	$ 97.878.150	$ 102.772.057
Impuesto	$ 0	$ 16.867.890	$ 17.711.284	$ 18.596.848	$ 19.526.691
Capital de trabajo	$ 340.617.050	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Recuperacion CT	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Utilidad neta	-$ 340.617.050	$ 71.910.477	$ 75.506.001	$ 79.281.301	$ 83.245.366
Utilidad acumulada	**-$ 340.617.050**	**-$ 268.706.573**	**-$ 193.200.572**	**-$ 113.919.270**	**-$ 30.673.904**

VAN	$ 63.060.775
TIR	15%
Recuperacion inversion	9 años

5	6	7	8	9	10
$ 350.065.800	$ 367.569.090	$ 385.947.545	$ 405.244.922	$ 425.507.168	$ 446.782.526
$ 70.013.160	$ 73.513.818	$ 77.189.509	$ 81.048.984	$ 85.101.434	$ 89.356.505
$ 280.052.640	$ 294.055.272	$ 308.758.036	$ 324.195.937	$ 340.405.734	$ 357.426.021
$ 74.972.451	$ 78.721.074	$ 82.657.127	$ 86.789.984	$ 91.129.483	$ 95.685.957
$ 291.722	$ 306.308	$ 321.623	$ 337.704	$ 354.589	$ 372.319
$ 729.304	$ 765.769	$ 804.057	$ 844.260	$ 886.473	$ 930.797
$ 729.304	$ 765.769	$ 804.057	$ 844.260	$ 886.473	$ 930.797
$ 42.591.339	$ 44.720.906	$ 46.956.951	$ 49.304.799	$ 51.770.039	$ 54.358.541
$ 17.211.569	$ 18.072.147	$ 18.975.754	$ 19.924.542	$ 20.920.769	$ 21.966.808
$ 4.375.823	$ 4.594.614	$ 4.824.344	$ 5.065.562	$ 5.318.840	$ 5.584.782
$ 14.586.075	$ 15.315.379	$ 16.081.148	$ 16.885.205	$ 17.729.465	$ 18.615.939
$ 14.586.075	$ 15.315.379	$ 16.081.148	$ 16.885.205	$ 17.729.465	$ 18.615.939
$ 1.458.608	$ 1.531.538	$ 1.608.115	$ 1.688.521	$ 1.772.947	$ 1.861.594
$ 609.713	$ 640.198	$ 672.208	$ 705.818	$ 741.109	$ 778.165
$ 107.910.660	$ 113.306.193	$ 118.971.503	$ 124.920.078	$ 131.166.082	$ 137.724.386
$ 20.503.025	$ 21.528.177	$ 22.604.585	$ 23.734.815	$ 24.921.556	$ 26.167.633
$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 340.617.050
$ 87.407.635	$ 91.778.016	$ 96.366.917	$ 101.185.263	$ 106.244.526	-$ 229.060.298
$ 56.733.730	**$ 148.511.747**	**$ 244.878.664**	**$ 346.063.927**	**$ 452.308.453**	**$ 223.248.155**





GÉNESIS FORMAL

Las infusiones

en busca de la sofisticación por medio de un nuevo escenario para compartir

Fundamento

Hoy la sociedad es consciente de lo que significa el bienestar físico, además del sicológico, los cuales se ven afectados factores como el estrés, malos hábitos alimenticios y falta de descanso, entre otros. Producto de esto **las personas buscan alternativas** que les ayuden a mejorar estas condiciones de manera natural.

Las hierbas medicinales desde la antigüedad han sido parte de la vida de las personas. Estas han sido de gran ayuda gracias a sus características. Muchas de estas hierbas ayudan a mejorar la vitalidad y la energía, dichas propiedades se consiguen por medio de una infusión.

El mercado de las hierbas medicinales ha ido evolucionando en el tiempo, de modo de ir adaptándose a las distintas necesidades. **En la actualidad las hierbas medicinales se están posicionando y tomando una revalorización dentro del mercado de la comida gourmet**. Chile es un mercado incipiente el cual está tomando fuerza y está teniendo un crecimiento exponencial, teniendo como referente el mercado del té ***"Hoy se venden diez toneladas al año, equivalentes a unos US$ 50 millones, alcanzando crecimientos de hasta 30% durante el último año, impulsados principalmente por los tés premium"*** (Economía y Negocios del Mercurio)[1].

Las personas cada vez están más interesadas en poder educar su paladar de modo de disfrutar de una mejor manera las **características organolépticas** de su alimentación, estimulando sus sentidos, además de la búsqueda de los elementos naturales y saludables (Te Gourmet, Ediciones especiales El Mercurio Valparaíso)[2].

Es en este punto donde se genera el puente entre **la experiencia y la infusión**.

Es por esto que es necesario estudiar las experiencias que los sujetos reciben cuando asisten a un salón de té e infusiones, con el fin de poder mejorarlas y así lograr la fidelización de los consumidores por medio de la diferenciación de un servicio o producto. En este caso se tomara desde el ámbito de las infusiones a modo de poder sacar provecho a la gran cantidad de plantas herbáceas existentes dentro del país.

Propuesta Conceptual

Se propone por medio de un sistema producto la creación de un nuevo escenario en torno a la sofisticación que sirve al usuario para poder compartir entorno a las infusiones.

Objetivo General

Generar un nuevo escenario para la reunión por medio de la experiencia que conlleva el beber una infusión.

Objetivos Especificos

Crear un protocolo del ritual de la infusión para mejorar la experiencia otorgada por el nuevo escenario.

Establecer una nueva instancia de reunión a través de la infusión.

Formar la atmósfera de la experiencia del compartir las infusiones.

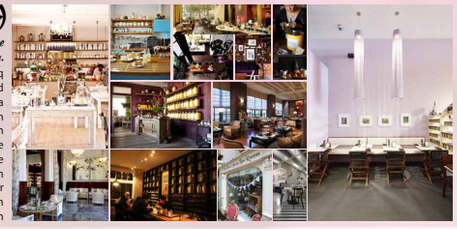
Mapa Proyecto



Moodboard

Incluye países de Europa, Norteamérica y Asia.

Bellocq
Bird
Celeste champagne and tea room
Mrs Knott's Tea Room
Peony House
Samovar Tea Lounge
Soho Tea Room
The Royal Mansour
The St. Regis Houston
The three sheep Tea Room



Perfil usuario

Personas que les interesa la experimentación de nuevas experiencias, toman diariamente una infusión en el hogar, opta por esta bebida por sus beneficios para la salud (wellness). Les gusta la vida social con sus amigos y frecuentan teterías, en donde valoran la experiencia otorgada por el lugar, la estética y el ritual que conlleva la creación de una infusión. Concurren a lugares de servicios de comida sofisticada (cafeterías, teterías, restorán, entre otros), tienen poder adquisitivo, frecuentan lugares donde hay comida gourmet y alimentos de origen orgánico. Además de que buscan nuevas instancias en donde compartir con sus amigos. Es un consumidor consiente de lo que esta consumiendo.

Usuario

- Adulto joven: hombres y mujeres entre 25 y 50 años.
- Situación económica: ABC1-C2
- Habita o vacaciona en la quinta región

Génesis formal

Conceptos asociados

Pureza sensorial contrastante

Se utiliza la estética de líneas rectas con elementos complementarios que recuerdan a la industria, con carácter fuerte y puro con estética urbana. Además esto genera un contraste el cual respecta de las texturas y sensaciones, las cuales estan asociadas a la experiencia.

Fresa INFUSIÓN LOUNGE
Fresa INFUSIÓN LOUNGE
Fresa INFUSIÓN LOUNGE
Herbacea infusiones
Herbacea
HERBACEA BAR INFUSIONES
HERBACEA BAR INFUSIONES
HERBACEA BAR INFUSIONES
HERBACEA BAR INFUSIONES

La tipografía utilizada se inspira en el universo de los talleres textiles o imprentas.

Mezcla de materiales naturales, como la madera en bruto, con revestimientos y complementos de inspiración industrial, tales como el metal y el vidrio.

[1] Economía y Negocios del Mercurio: http://tematicas.cl/ee/wp-content/uploads/2013/05/teGour.pdf
[2] Te Gourmet, Ediciones especiales El Mercurio Valparaíso: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=53330

Las infusiones

en busca de la sofisticación por medio de un nuevo escenario para compartir

Fundamento

Propuesta Conceptual

Se propone por medio de un sistema producto **la creación de un nuevo escenario** en torno a la sofisticación que sirve al usuario para poder compartir entorno a las infusiones.

Objetivos Especificos

Objetivo General

Generar un nuevo escenario para la reunión por medio de la experiencia que conlleva el beber una infusión.

Crear un protocolo del ritual de la infusión para mejorar la experiencia otorgada por el nuevo escenario.

Establecer una nueva instancia de reunión a través de la infusión.

Formar la atmósfera de la experiencia del compartir las infusiones.

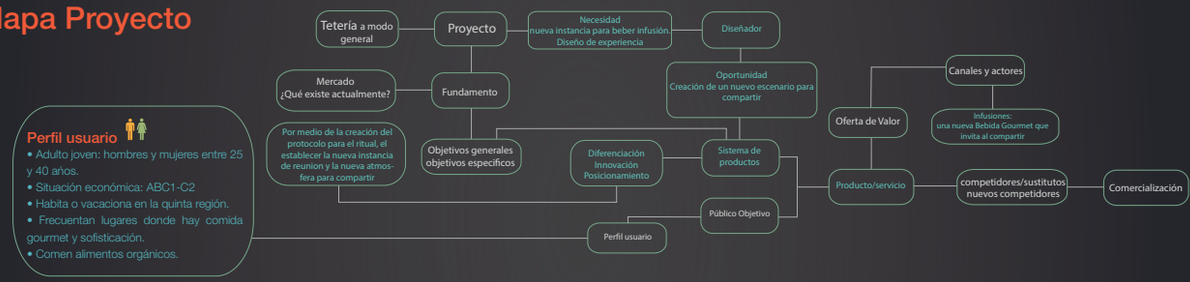
Las personas cada vez son mas concientes del bienestar fisico y sicológico.
Las hierbas tienen caracteristicas medicinales y propiedades que ayudan a la vitalidad y energia.

El mercado de las infusiones crece de manera exponencial *"Hoy se venden diez toneladas al año, equivalentes a unos US$ 50 millones, alcanzando crecimientos de hasta 30% durante el último año, impulsados principalmente por los tés premium"* (Economía y Negocios del Mercurio).

Las infusiones se han revalorizado y posicionado dentro del mercado de la comid a gourmet.

Los sujetos se preocupan por tener un paladar educado (Es en este punto donde se genera el puente entre la experiencia y la infusión).

Mapa Proyecto



Conceptos asociados

Pureza sensorial contrastante
Se utiliza la estética de **líneas rectas** con elementos complementarios que **recuerdan a la industria**, con carácter fuerte y puro con estética urbana. Además esto genera un **contraste** el cual respecta de las texturas y sensaciones, las cuales estan asociadas a la experiencia.

Fresa INFUSIÓN & LOUNGE

HERBACEA BAR INFUSIÓNES

HERBACEA BAR INFUSIÓNES

HERBACEA

HERBACEA
BAR INFUSIÓNES

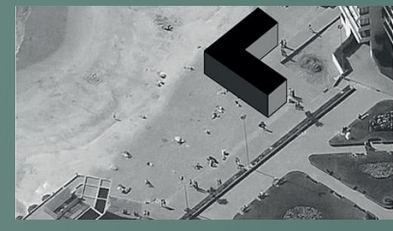
La tipografía utilizada se inspira en el universo de los talleres textiles o imprentas. El nombre fue seleccionado ya que herbaceas son las plantas no leñosas, en lo que se engloban la mayoría de las hierbas.

Escenario para compartir

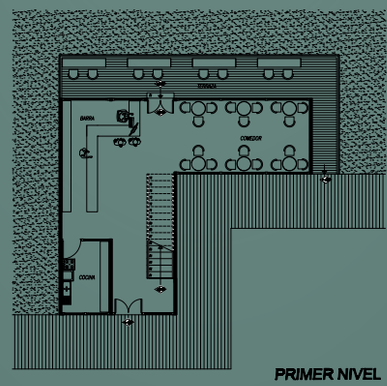
El proyecto esta inmerso dentro de un **circuito de locales gastronómicos** en el borde costero de la ***ciudad de Viña del Mar*** en los que se destaca principalmente Enjoy del Mar , Tierra del Fuego y Bravissimo.

Así, el local se ubica en un **punto estratégico** en el cual confluyen tres arterias importantes dentro de la ciudad de Viña del Mar las cuales son 8 norte , San Martin y Avenida Perú.

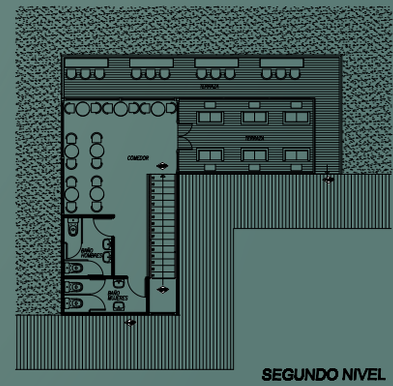
El diseño del local se propone respetar las cualidades del lugar en el cual se emplaza , por eso se concibe una obra transparente hacia el mar para no impedir la vista propia y característica del borde costero



Especificaciones técnicas
Primer piso: 106 metros cuadrados.
Segundo piso: 76 metros cuadrados.
Capacidad: 50 personas.



PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL

DUV 572

[ALUMNA
CLAUDIA CORTÉS BROWN]

[ACADÉMICOS
ANDREA ASPEÉ Z. / PILAR PANTOJA F.]

[FECHA
13 DE ENERO 2014.]

Referentes formales





















Se decide trabajar con los siguientes referentes debido a la limpieza de la tipografía y lo transversal de la marca para poder ser aplicados en los diferentes formatos que se requieran, además de tener cercania con el concepto lounge.

Concepto Lounge: comodidad y elegancia.

Se ocupará una tipográfia del tipo Sans Serif a partir de lo observado según los referentes.

Fresa
INFUSIÓN LOUNGE

Fresa
INFUSIÓN LOUNGE

Fresa
INFUSIÓN & LOUNGE

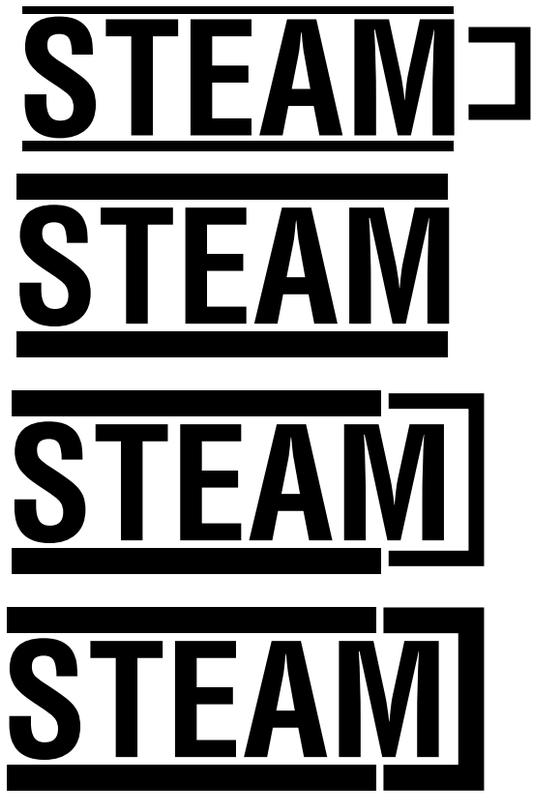
Fresa
INFUSIÓN & LOUNGE

Tipográfia: Alfon
Tipográfia de bajada: Arial

Fresa
INFUSIÓN & LOUNGE

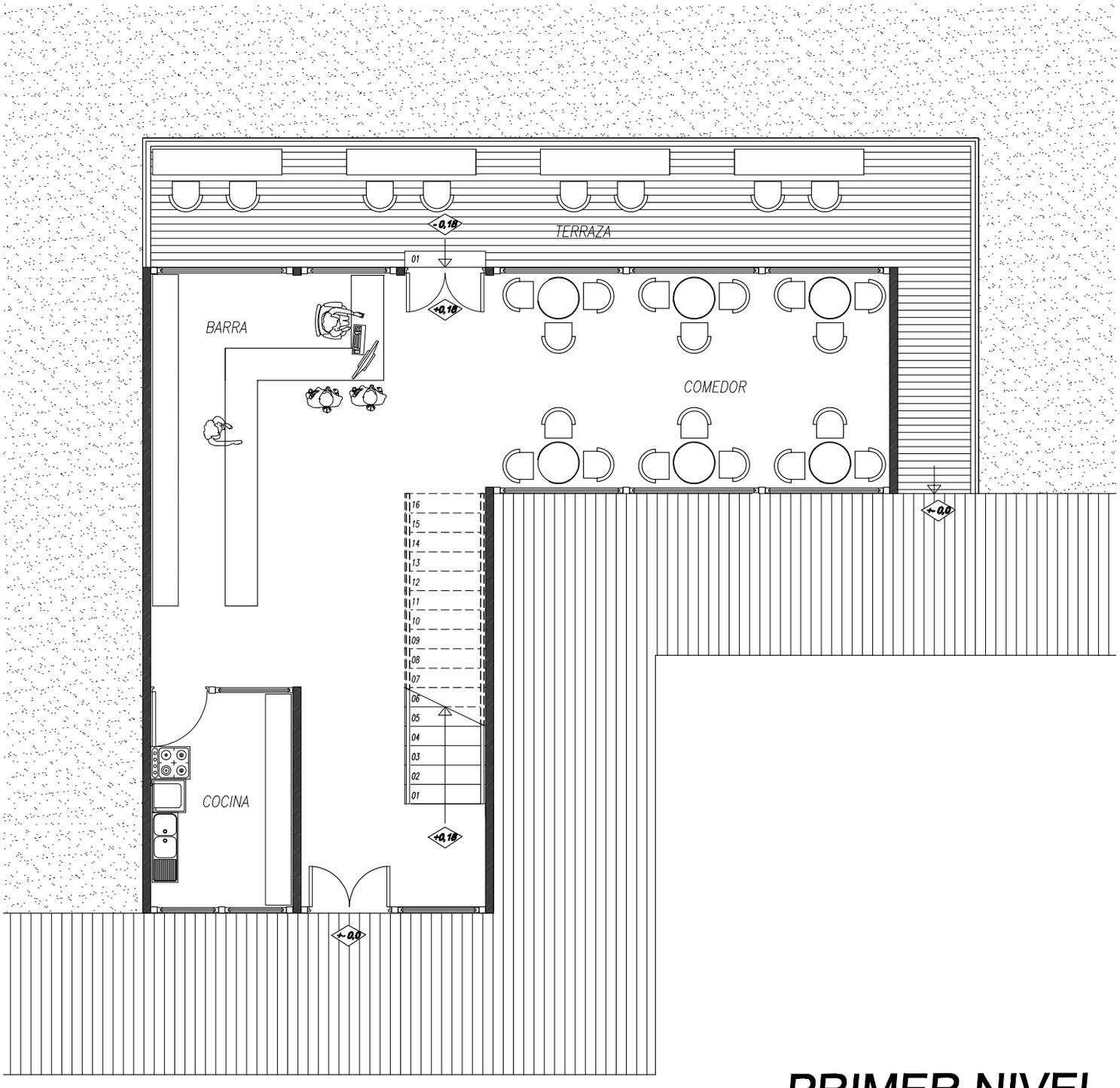
HERBACEA
infusiones

Herbacea

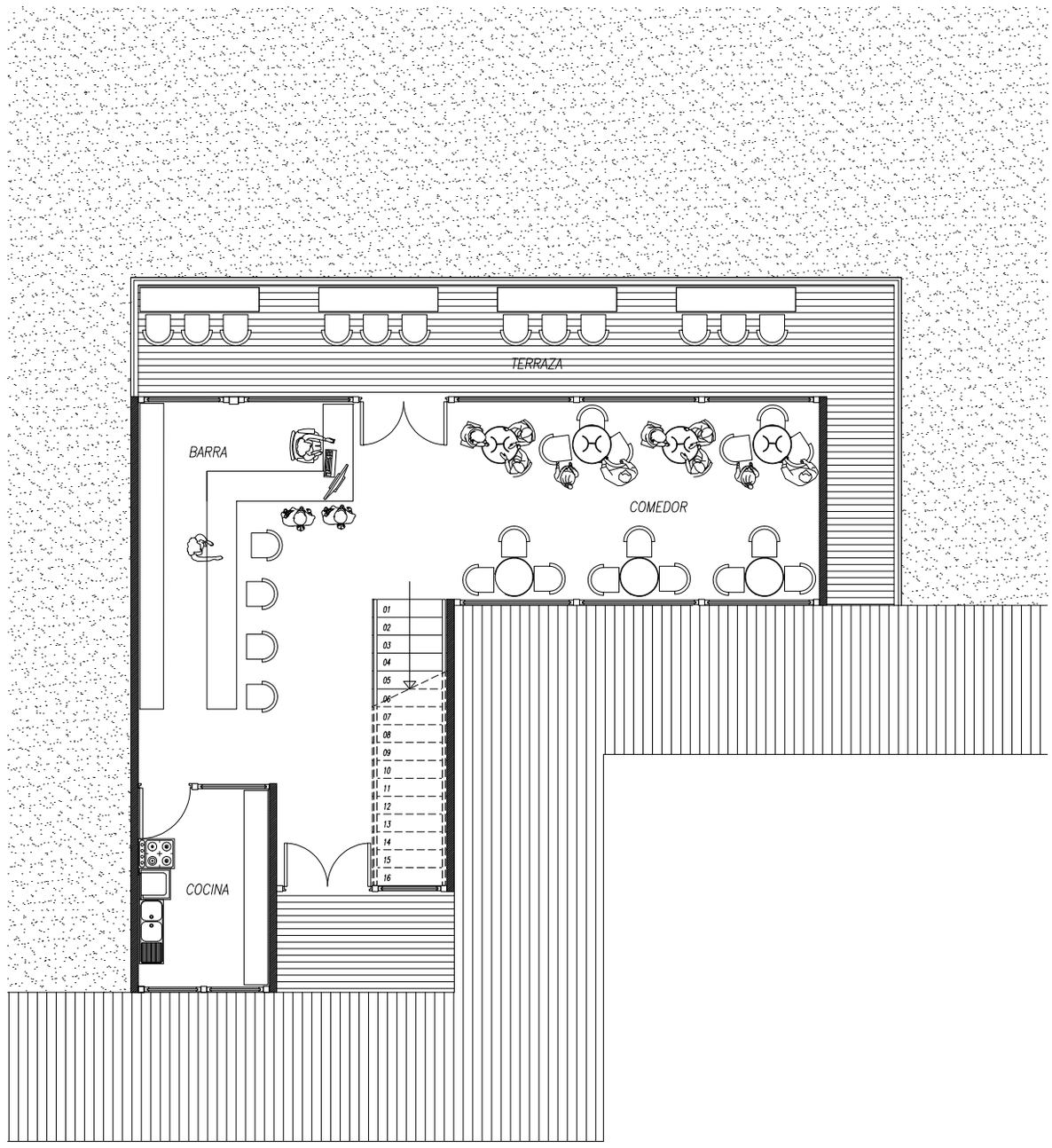

STEAM
STEAM
STEAM
STEAM


STEAM
infusiones orgánicas


STEAM
infusiones orgánicas

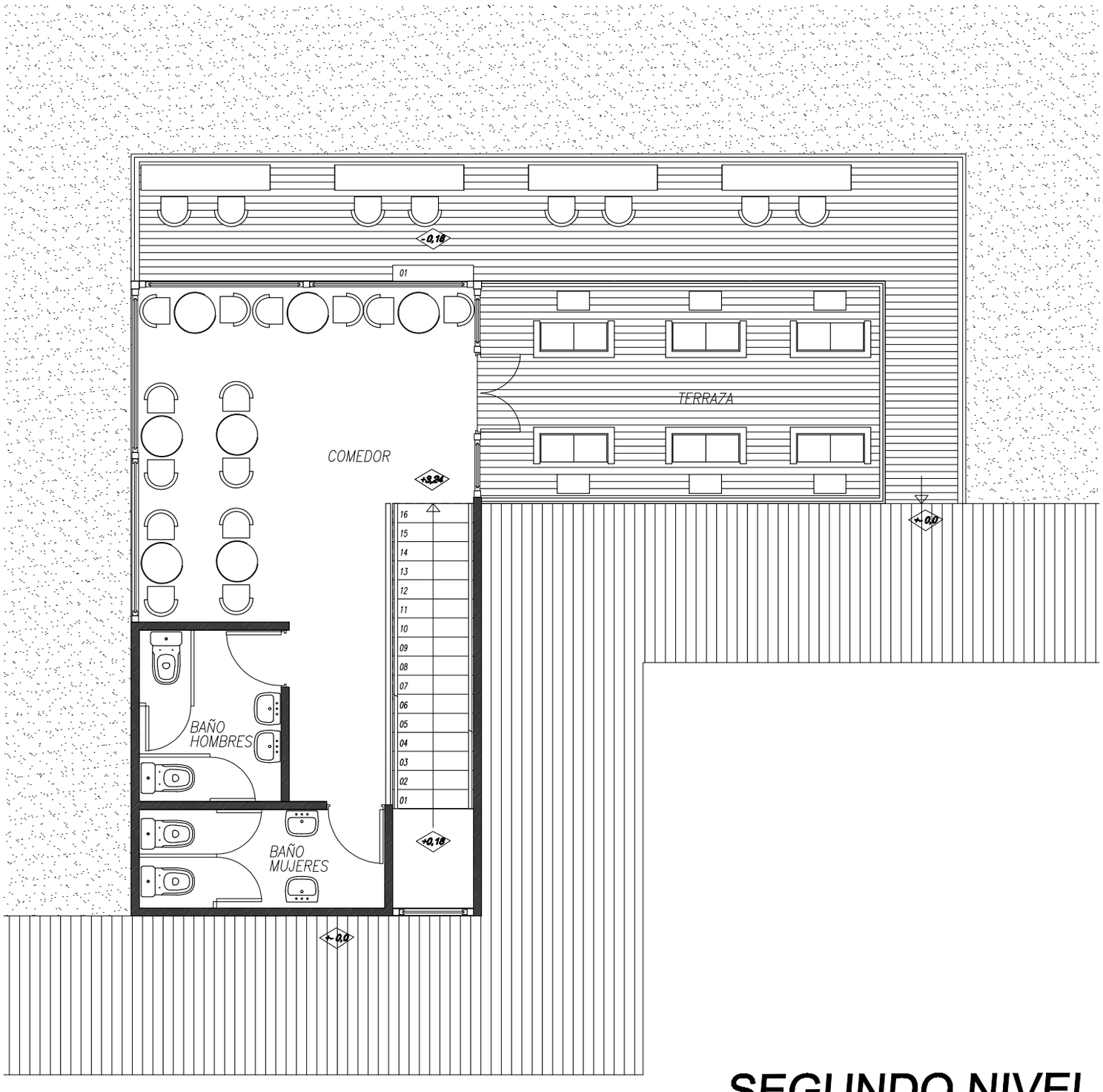


PRIMER NIVEL

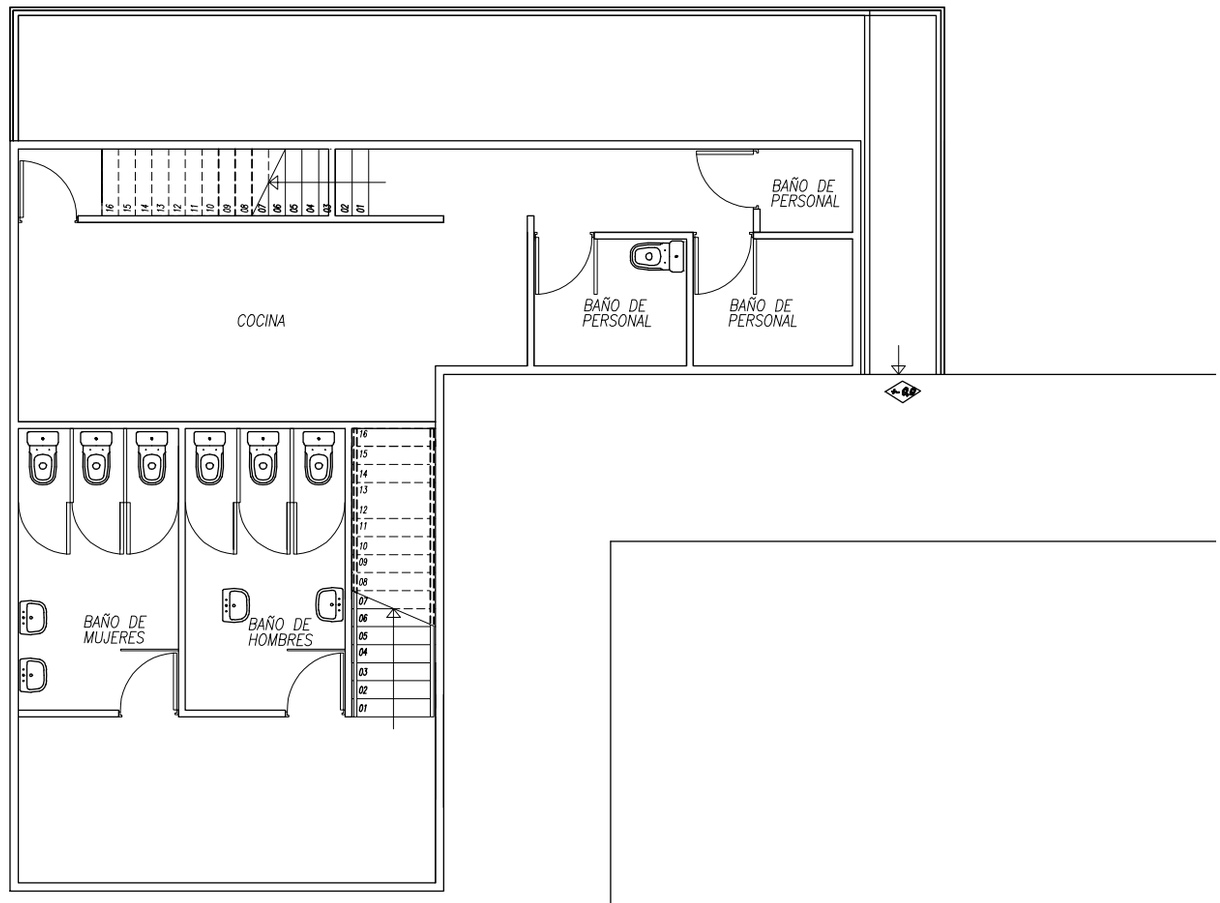


PRIMER NIVEL

esc. 1/50

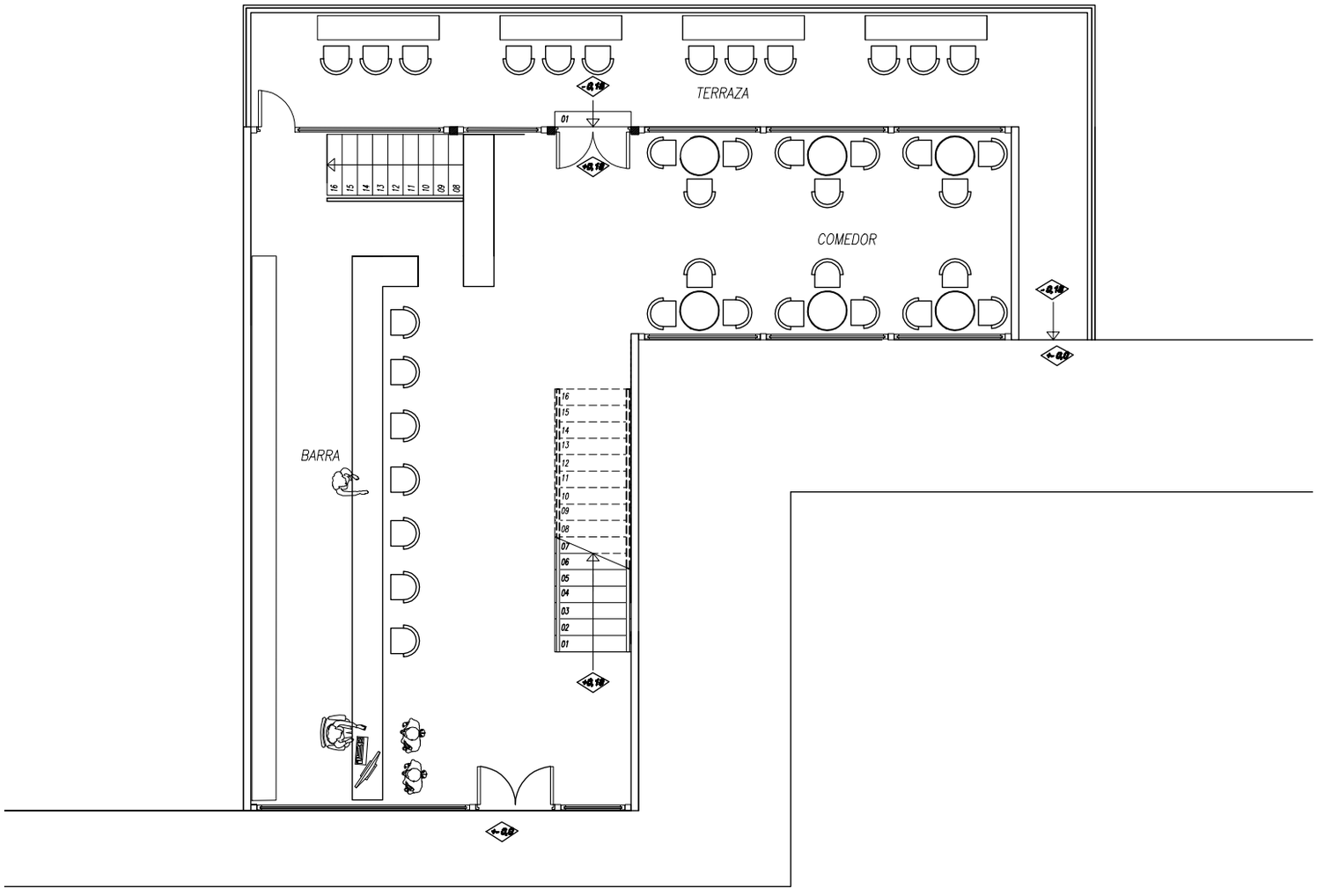


SEGUNDO NIVEL



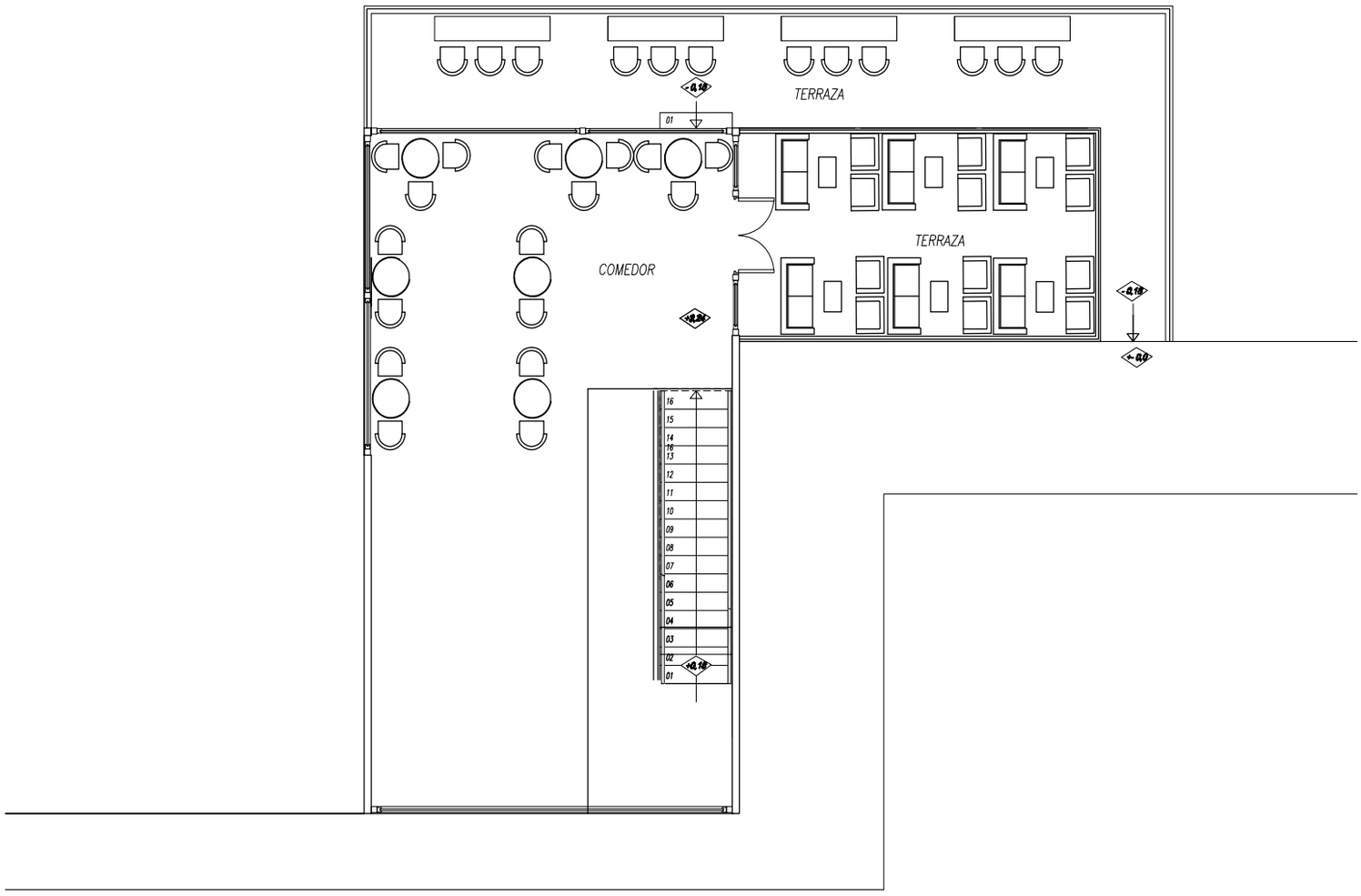
NIVEL SUBSUELO

esc. 1/100



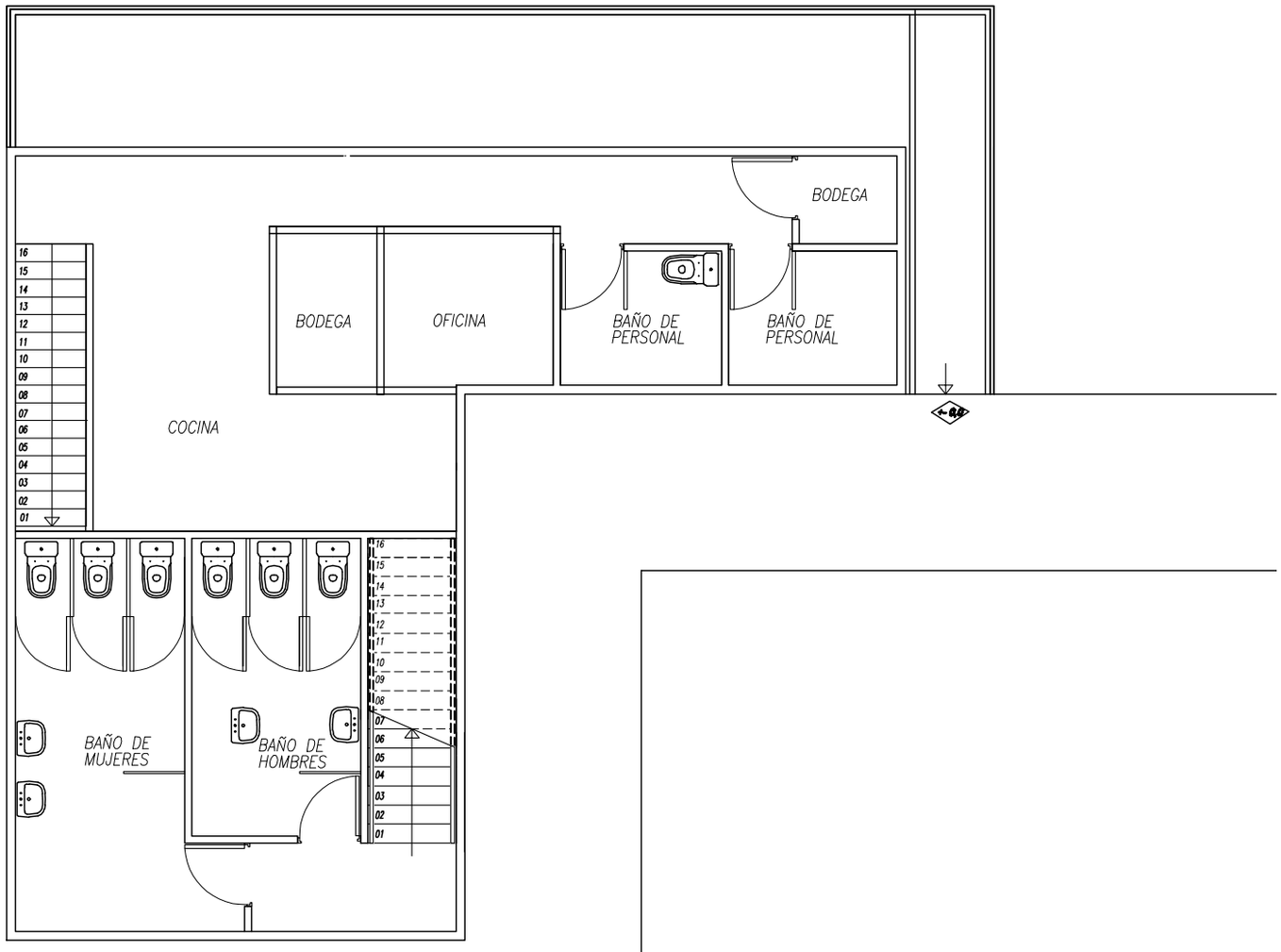
PRIMER NIVEL

esc. 1/100



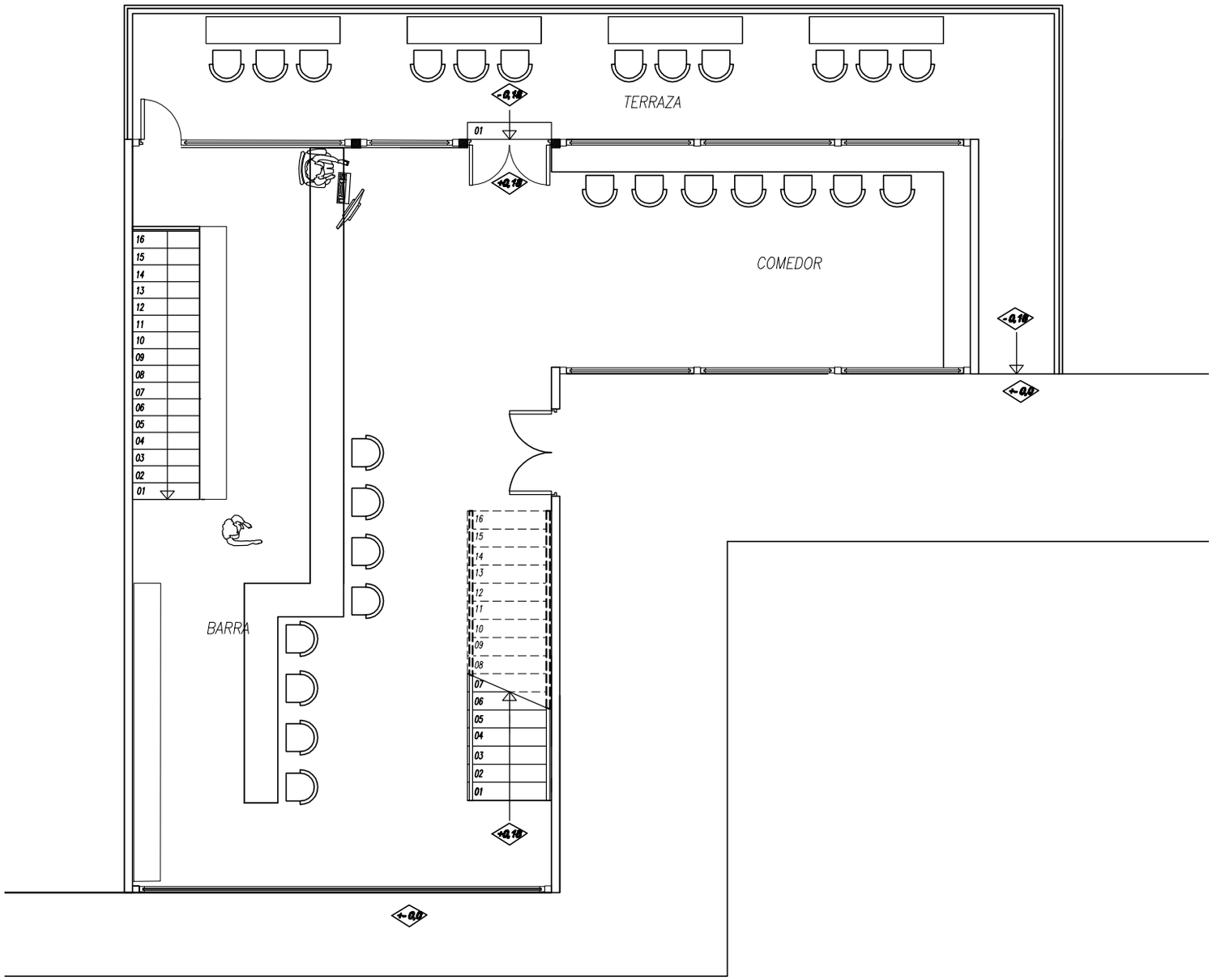
SEGUNDO NIVEL

esc. 1/100



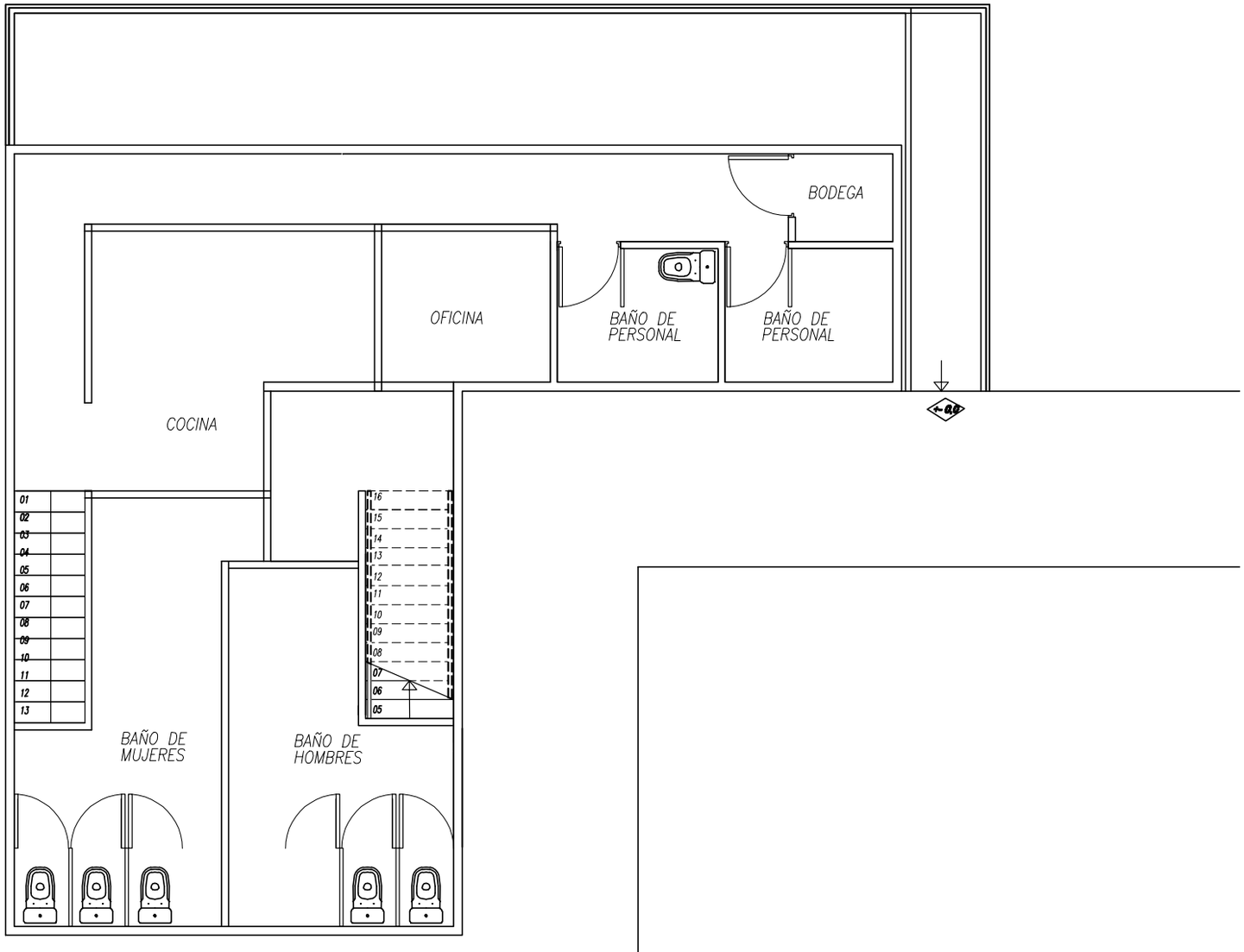
NIVEL SUBSUELO

esc. 1/100



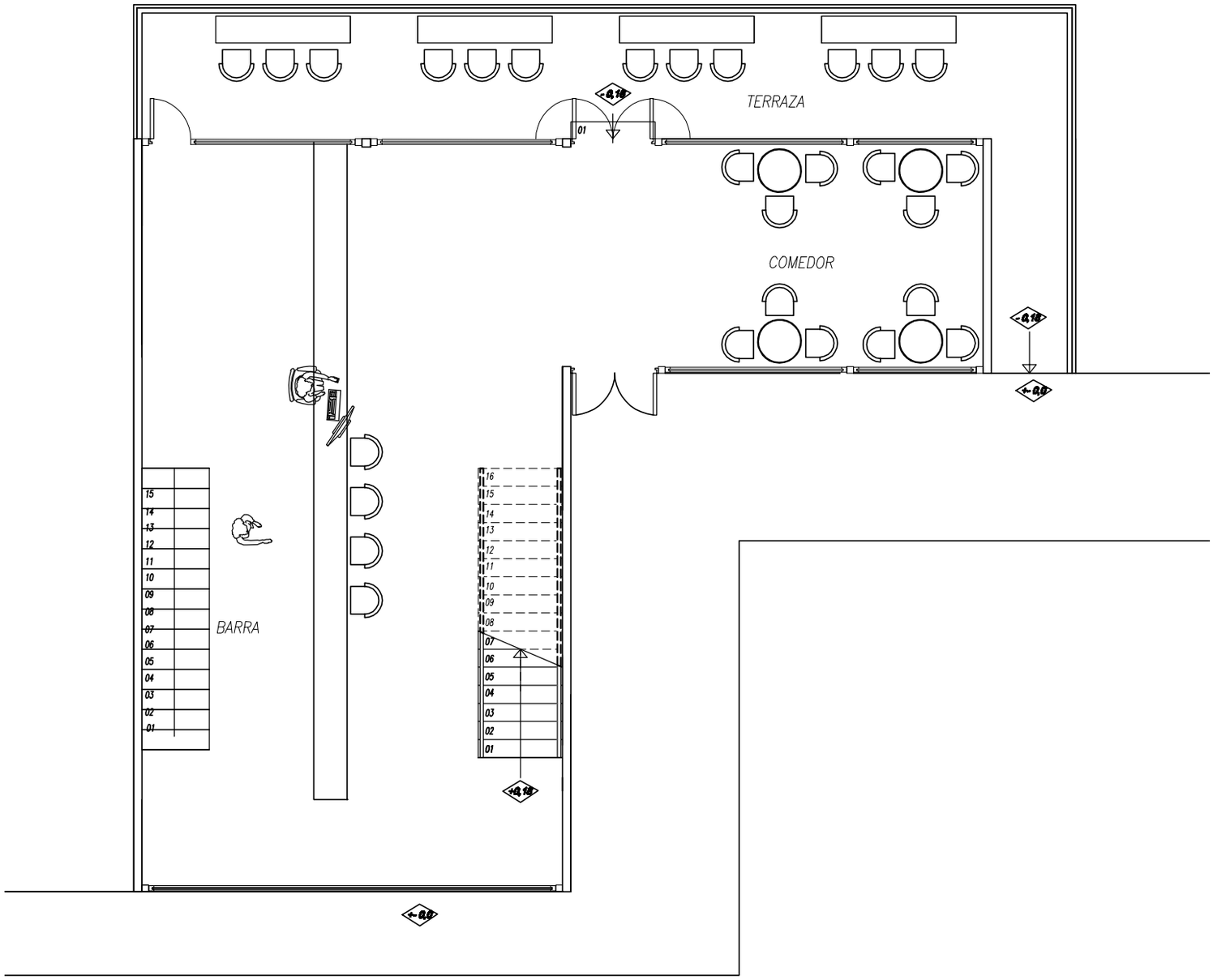
PRIMER NIVEL

esc. 1/100



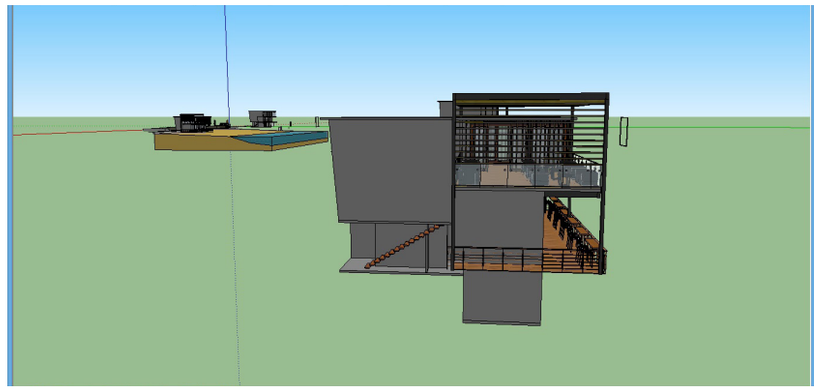
NIVEL SUBSUELO

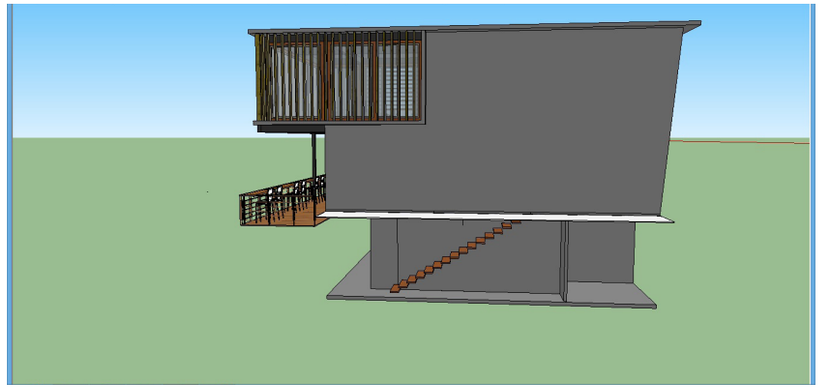
esc. 1/100

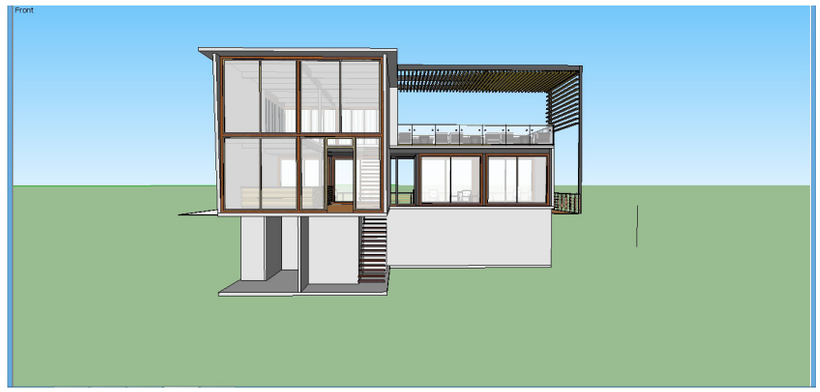


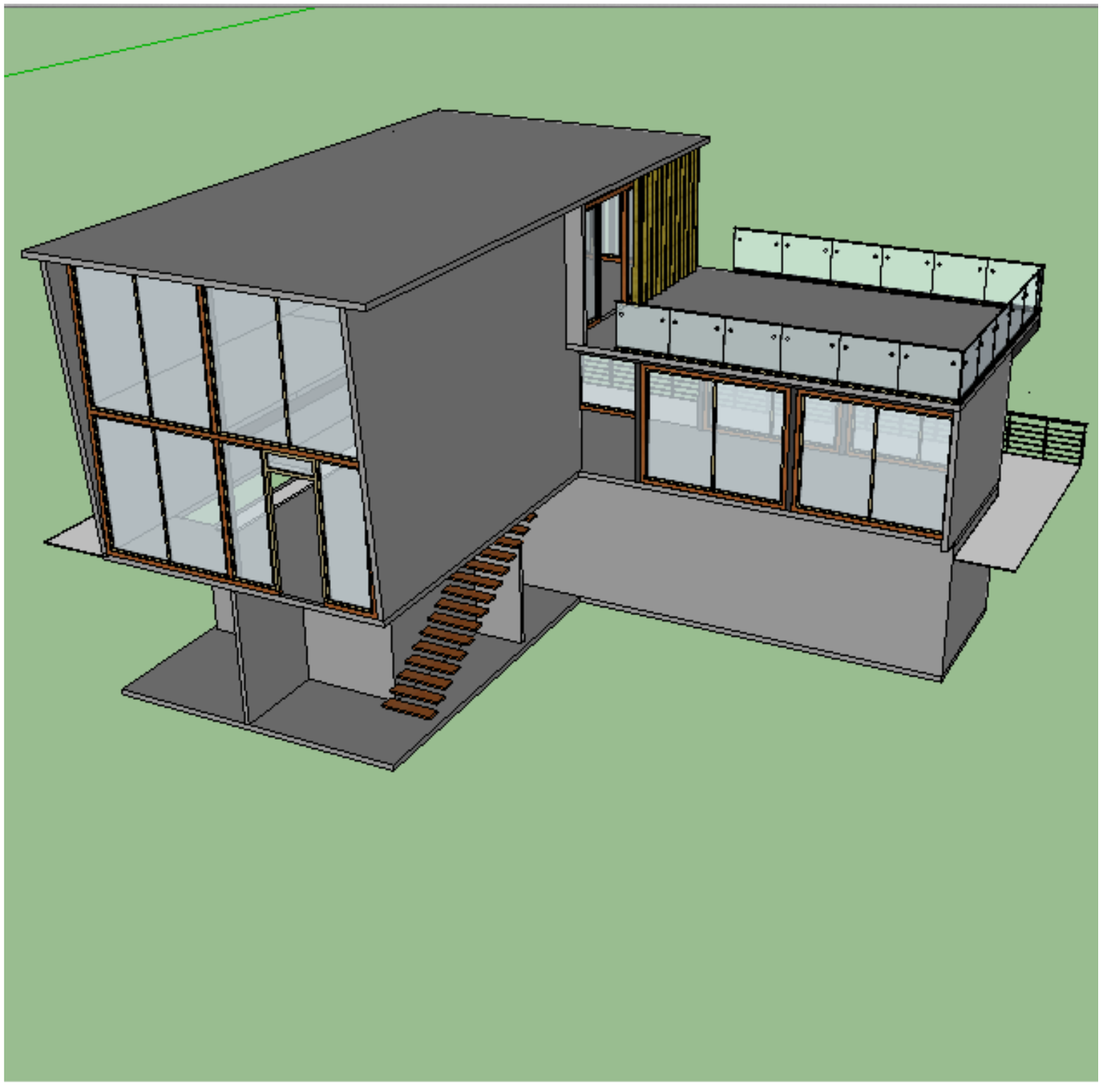
PRIMER NIVEL

esc. 1/100






Front



BIBLIOGRAFÍA

Fotografías

http://infusiones.lacasadete.es/wp-content/uploads/2012/11/0001390727MM-1920x1280.jpg
http://mountainrose.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2011/06/nwherbfest-089.jpg
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9b/Mr._Ollivanders_Magic_Potion_fruit_tisane.jpg
http://www.theholykale.com/wp-content/uploads/2011/11/herbal-tea-1.jpg
http://imgo.etsystatic.com/000/0/5800316/il_fullxfull.20109180o.jpg?ref=l2
http://imgo.etsystatic.com/000/0/6546735/il_fullxfull.284896000.jpg?ref=l2
http://fotoblogs.soychile.cl/wp-content/uploads/2012/05/murta.jpg
http://www.slimmingteainfo.com/wp-content/uploads/2013/11/herbal-slimming-tea.jpg
http://www.renaissanceherbs.com.au/system/0000/0486/herbal_tea_teapot.jpg
http://homesteadanywhere.com/wp-content/uploads/2010/12/MG_0243.jpg