

**EL PORTAFOLIO**  
DE DULCES CASEROS

*para la*  
*Vida Moderna*

*“Soy una fábrica de humo  
mano de obra campesina  
para tu consumo.  
Trabajo bruto pero con orgullo  
aquí se comparte, lo mío es tuyo”*

**Latinoamérica - Calle 13**

# El Portafolio

*El Portafolio de Dulces Caseros para la Vida Moderna,* nace de las necesidades de aquellas personas que soportan extensas jornadas laborales en el medio industrial, con horarios poco flexibles y efímeros momentos de quietud y descanso. Este mosaico de dulces responde a sus deseos, exigencias prácticas e indulgencias a la hora de comer, pero sobre todo a los valores que el dulce contiene en sí mismo, a sus vínculos con el pasado, a las tradiciones y rituales que alrededor de él se desenvuelven y al torrente de recuerdos que se desencadenan al comerlo.

Los tres dulces que aquí se presentan *-El Energético, El Indulgente y El Trancado-* tienen características de dulces guerreros que hoy en día funcionan en un medio industrial para las personas que lo consumen, debido a sus bajos costos, omnipresencia en el mercado y funcionalidad en el momento de ser consumidos. Dulces que ayudan a estas personas a resistir durante largos lapsos de tiempo, a desempeñar trabajo pesado y a mantener el nivel de energía indispensable para cumplir sus labores. Dulces que incluso llegan a reemplazar alguna de las comidas fuertes del día a causa de contratiempos económicos, circunstancias laborales o tiempo disponible.

Sin embargo en estos dulces guerreros se evidencia un vacío de valores que son de suma importancia para el segmento de población a la que nos dirigimos. Luego de una exhaustiva investigación y análisis etnográfico de los dulces colombianos, -y más específicamente en el ámbito laboral industrial-, encontramos que la concepción de lo casero, lo indulgente, lo energético e incluso lo medicinal, vive latente en el imaginario de estas personas.

Los dulces aquí presentados tienen como fin llenar ese vacío, conformados por elementos prácticos funcionales y valores que encarnan los deseos y recuerdos más viscerales y profundos, dirigidos a un segmento de clientes potenciales, que tiene un espacio real en el mercado aún no satisfecho.

El Portafolio de los dulces, abordará exclusivamente la categoría de Dulces Guerreros derivados del modernismo (ver El Mapa de los Dulces) a donde se han desplazado valores pre-modernos, como resultado del prototipo y análisis realizados en el ámbito laboral industrial. (ver Etnografía de los dulces, sección Cocrear). De esta combinación de mentalidades y valores finalmente surgen tres dulces aquí expuestos, abiertos a ser reproducidos, remedados e imitados por quien entienda los ideales de nuestro segmento objetivo.

A continuación: *El Energético, El Indulgente y El Trancado.*

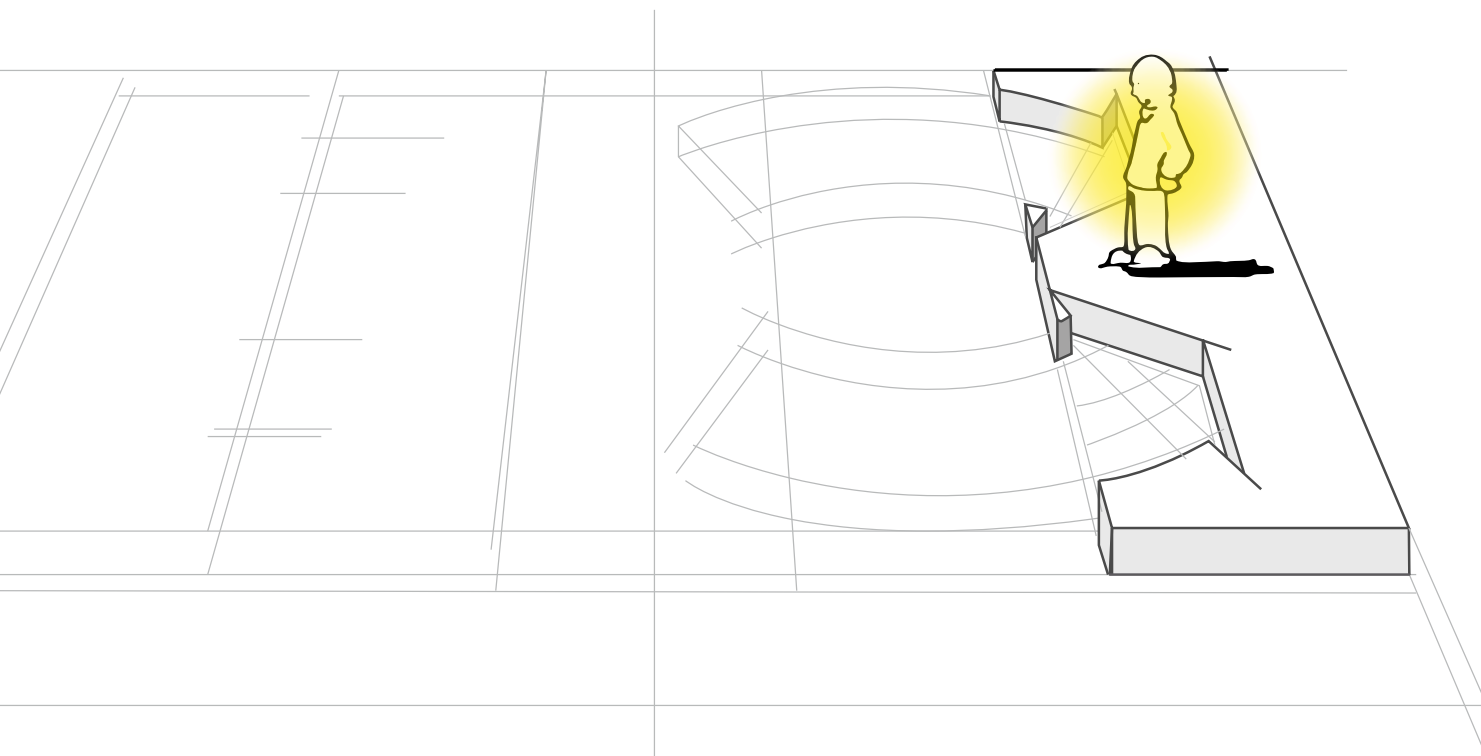
# Lo casero

Antes de entrar en materia y hablar más específicamente de los perfiles de cada dulce, es necesario hablar de la idea de lo casero como su común denominador. Lo casero es una noción fundamental al momento de comer en el ámbito laboral industrial. El segmento de población que abordamos son personas que a la hora de comprar buscan economía y rendimiento. Tienen una idea bastante cercana del valor del producto que buscan y conocen los lugares y proveedores que favorecen su ahorro. Es cuestión de subsistencia y malicia, motivaciones para hacer las cosas por sí mismos (do it yourself). Esto les permite tener control sobre el conocimiento y entendimiento del precio justo de cada producto que adquieren. Además tienen control de la preparación de su propio alimento en la cocina de su casa. Otro aspecto importante de lo casero es que permite la autoexpresión, fundamental para evidenciar la tradición y herencia del hogar, el más comúnmente llamado “toque casero”.

*Para caracterizar los dulces que aparecen en el siguiente portafolio, nos basamos en el libro **Business Model Generation** escrito por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. Usamos la estructura de Los 9 bloques de construcción para explicar los diferentes aspectos que constituyen el armazón de los dulces aquí expuestos. Los dulces que presentamos comparten todas las categorías, con excepción de el Segmento de clientes, la Propuesta de valor y las Actividades Clave, que exponemos de manera separada para cada golosina. El resto de categorías son iguales en los tres dulces por lo que no consideramos pertinente repetirlos.*



*El energético*



## Segmento de clientes

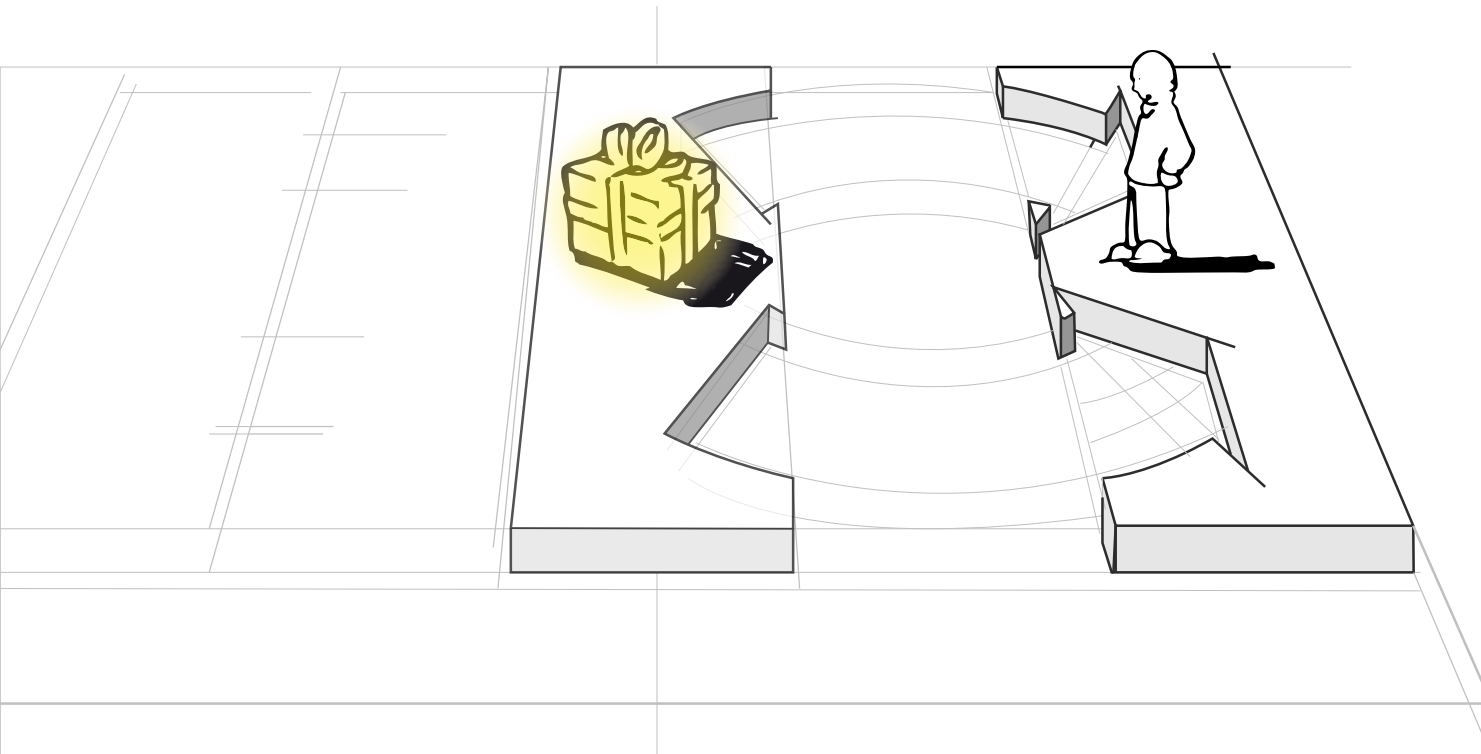
La necesidad principal de nuestro cliente objetivo es satisfacer la sensación de hambre durante una larga jornada de trabajo en el ámbito industrial. Entendemos que al trabajar en estas circunstancias el consumidor cuenta con los escasos minutos de un corto receso para consumir un alimento que le permita resistir el resto de la jornada hasta la hora del almuerzo o hasta la hora de salida. Busca practicidad y funcionalidad en el dulce. Sus ingresos económicos están directamente relacionados con la consciencia que evidencia en lo que se refiere al precio de lo que consume ya que ante todo cuida su economía y busca opciones que favorezcan su ahorro. Está dispuesto a pagar por un alimento que le ofrezca un beneficio extra a su organismo, un "turbo" que le otorgue resistencia, fuerza, o un beneficio o sensación especial a su cuerpo. Sin embargo busca un producto que además le permita reconocer los ingredientes que lo componen y a su vez tener una idea cercana del valor de estos ingredientes y por lo tanto del producto en su totalidad.

# Propuesta de valor

El valor fundamental que *El Energético* contiene es que su consumo implica un beneficio para el organismo de quien lo consume, es decir sus efectos repercutirán de una forma positiva en su cuerpo. Le otorga al consumidor un "turbo", que puede ir desde lo nutritivo y lo energético hasta lo medicinal.

A través de la investigación pudimos evidenciar los imaginarios que tiene la gente acerca de una serie de alimentos a los que les atribuyen propiedades especiales. Es aquí donde figuras como "El médico" toman importancia e influyen en los hábitos de consumo de los potenciales clientes. "El maní es bueno para mejorar la memoria y lo consumo porque el doctor me lo recomendó para manejar mi ansiedad". En la anterior frase se evidencia el deseo de consumir este producto en particular para obtener beneficios mágicos y adquirir dones especiales como consecuencia de su consumición.

*Continúa en la siguiente página* ▶





El energético es "el golpe" del día que satisface totalmente la sensación de hambre al ser un dulce compuesto, complejo y por lo general que requiere un acompañamiento líquido por sus cualidades físicas (que se abordaran con mayor claridad en la sección de Actividades Clave). Es compacto y práctico, fácil de llevar y resistente a cambios drásticos de temperatura e impactos fuertes. Su composición es clara visualmente, es decir sus ingredientes son reconocibles para que el consumidor pueda identificarlos y corroborar -por el conocimiento previo que tiene sobre el valor de los ingredientes- que el precio del dulce es completamente justo y exacto.

El Energético es un dulce novedoso, pues no existe en el mercado un producto que combine las anteriores características. Es funcional y tiene un alto desempeño. Es económico y su empaque lo transmite a través de su aspecto (del que se hablara mas adelante de forma mas amplia). Evoca una manufactura casera por su aspecto artesanal, aspecto que está directamente relacionado con su bajo costo.

## ***El energético*** ***'El golpe'***

***Turbo***  
*nutricional*  
*energético*  
*medicinal*

**Repercute de alguna forma en mi cuerpo**

*Implica un beneficio para mi organismo*

*combinado*  
*complejo*  
*compuesto*  
***denso***

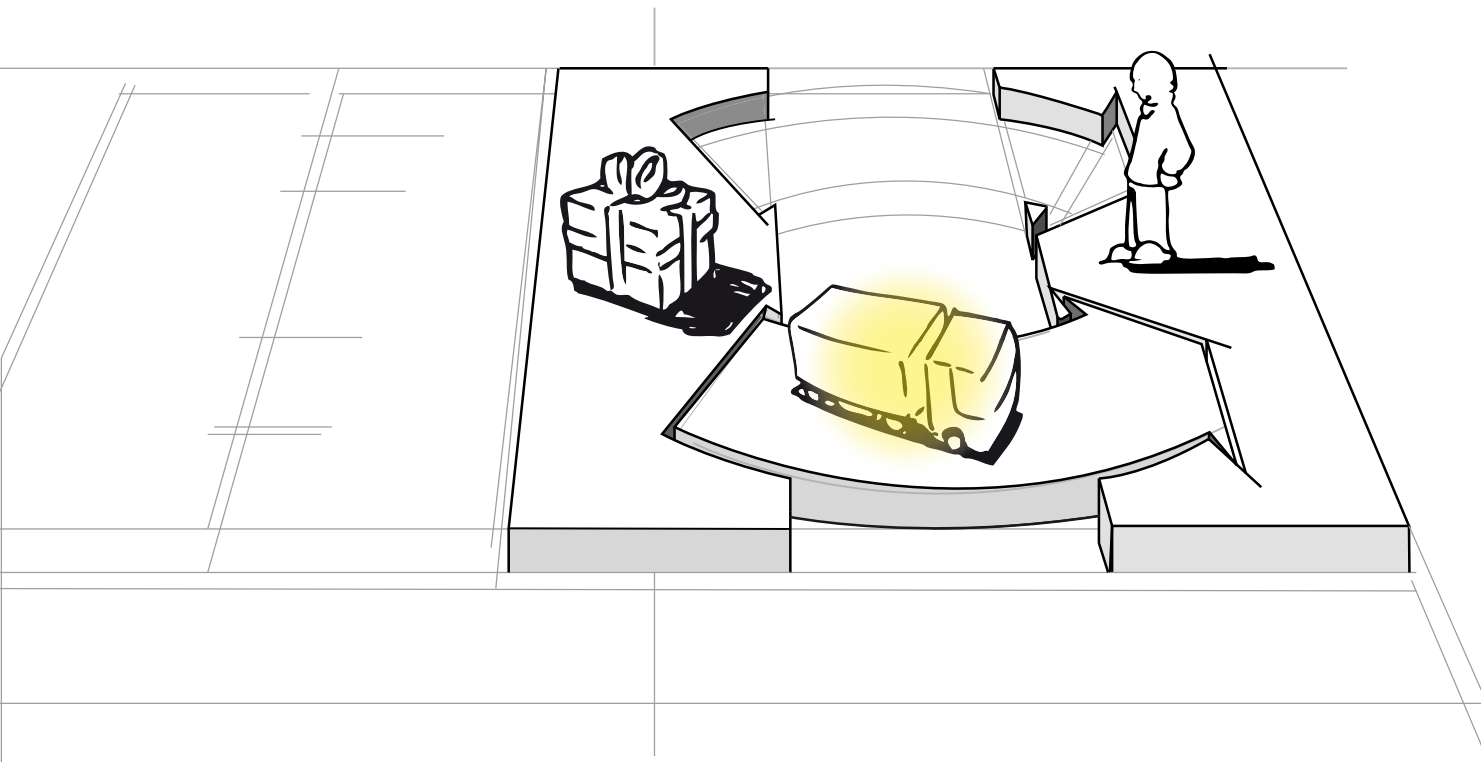
**Conozco su composición**  
**Reconozco sus ingredientes**

**Entiendo el precio justo**

*Estoy dispuesto a pagar el beneficio extra que promete*

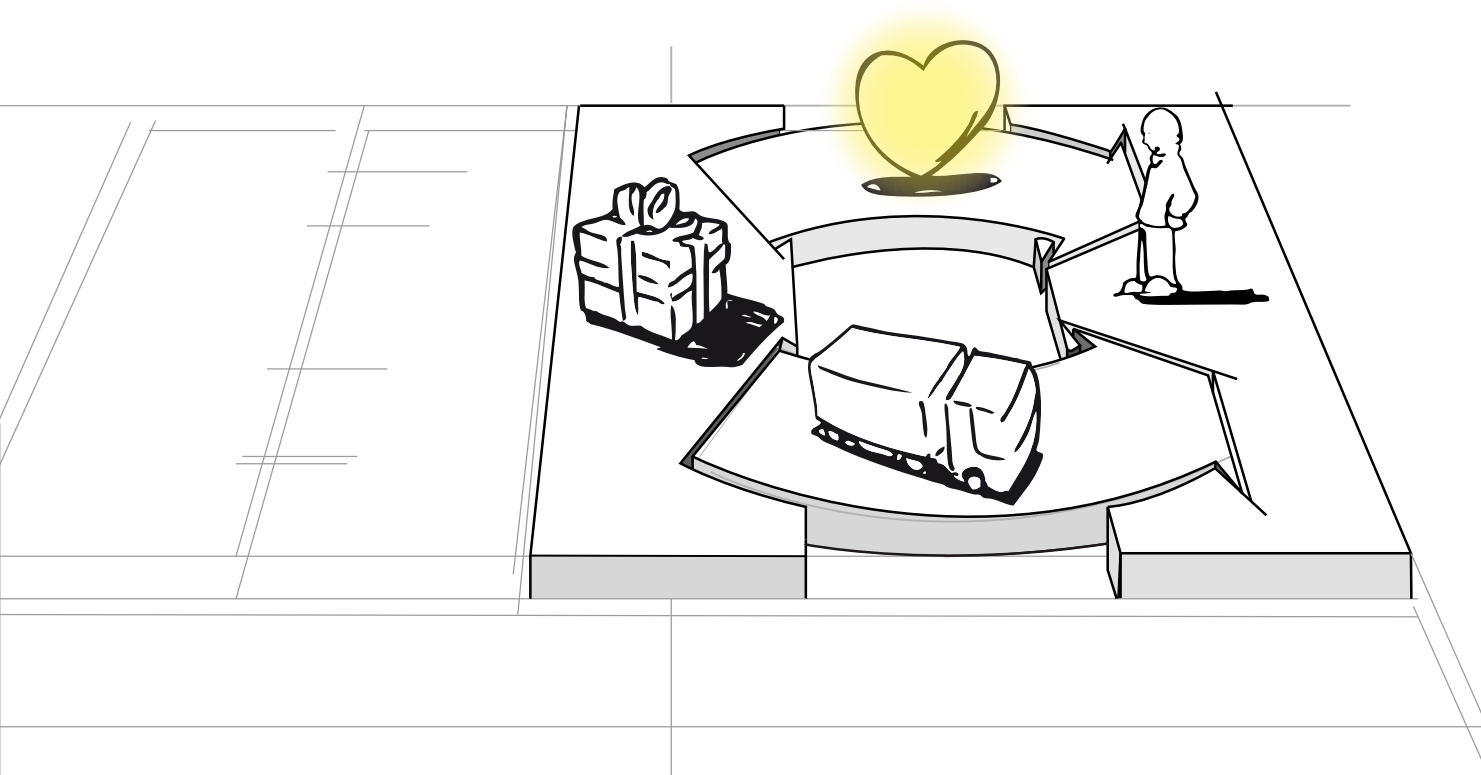
*Sopeso su valor frente a ingredientes, beneficio, tamaño, composición*

*Por lo general requiere de un acompañamiento líquido.*



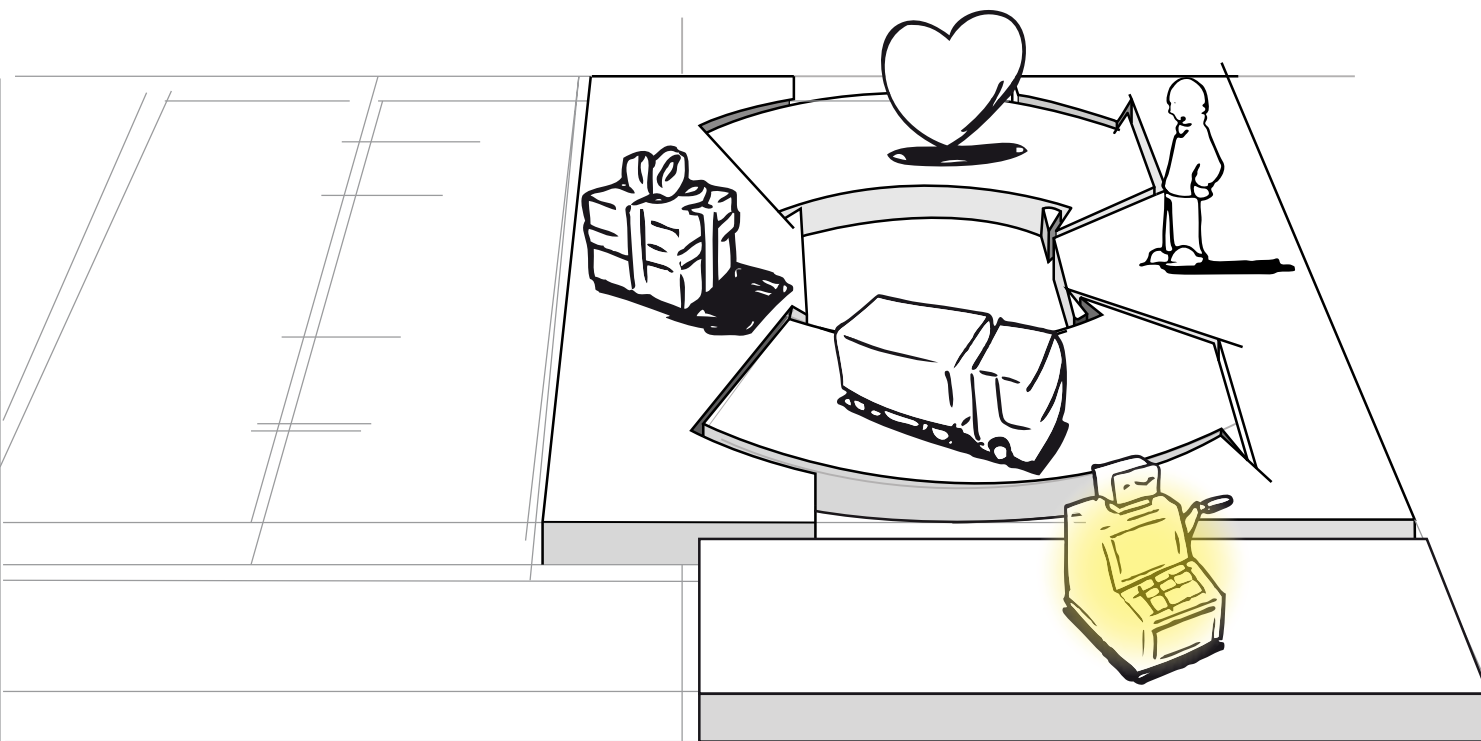
## Canales

Tomando como modelo los dulces Guerreros Eternos y la manera en que estos productos son comunicados a los consumidores, *El Energético*, no necesita valerse de propaganda radial o televisiva, ni de pancartas, vallas u otros elementos publicitarios. Es en la distribución donde esta la clave del reconocimiento de este dulce por parte del público. Es vital que la forma de distribución sea similar a la de los Dulces Guerreros eternos, que están presentes desde los grandes supermercados en las principales ciudades del país, hasta la tienda del pueblo mas alejado de las grandes urbes colombianas. Esto permite que el dulce también tenga presencia en los exhibidores de las tiendas de barrio, en las casetas cercanas a fábricas e industrias y en los cajones de los vendedores ambulantes de las ciudades. Un canal innovador es el de las industrias donde trabajan los clientes objetivo de nuestro dulce. Las fábricas por lo general son quienes distribuyen el refrigerio que sus trabajadores, obreros y operarios consumen. Hacer contacto con estas fábricas y transformarlas en un canal directo de distribución aumentaría la popularidad y reconocimiento de la marca.



## Relaciones con el cliente

La relación que la empresa productora de nuestro dulce tiene con su cliente objetivo, podría considerarse una relación de Autoservicio, en donde "una compañía no mantiene una relación directa con el cliente. La compañía provee todos los medios necesarios para que el cliente se ayude a si mismo." En el caso de *El Energético*, el lenguaje del dulce es tan contundente por si mismo que no existe una asesoría o acercamiento mas estrecho con el cliente por parte de la compañía. Simplemente, al tratarse de un alimento, no esta contemplado en la naturaleza del producto que la compañía tenga algún otro tipo de relación con el consumidor. El dulce contiene el mensaje y los valores que quieren ser transmitidos al público.



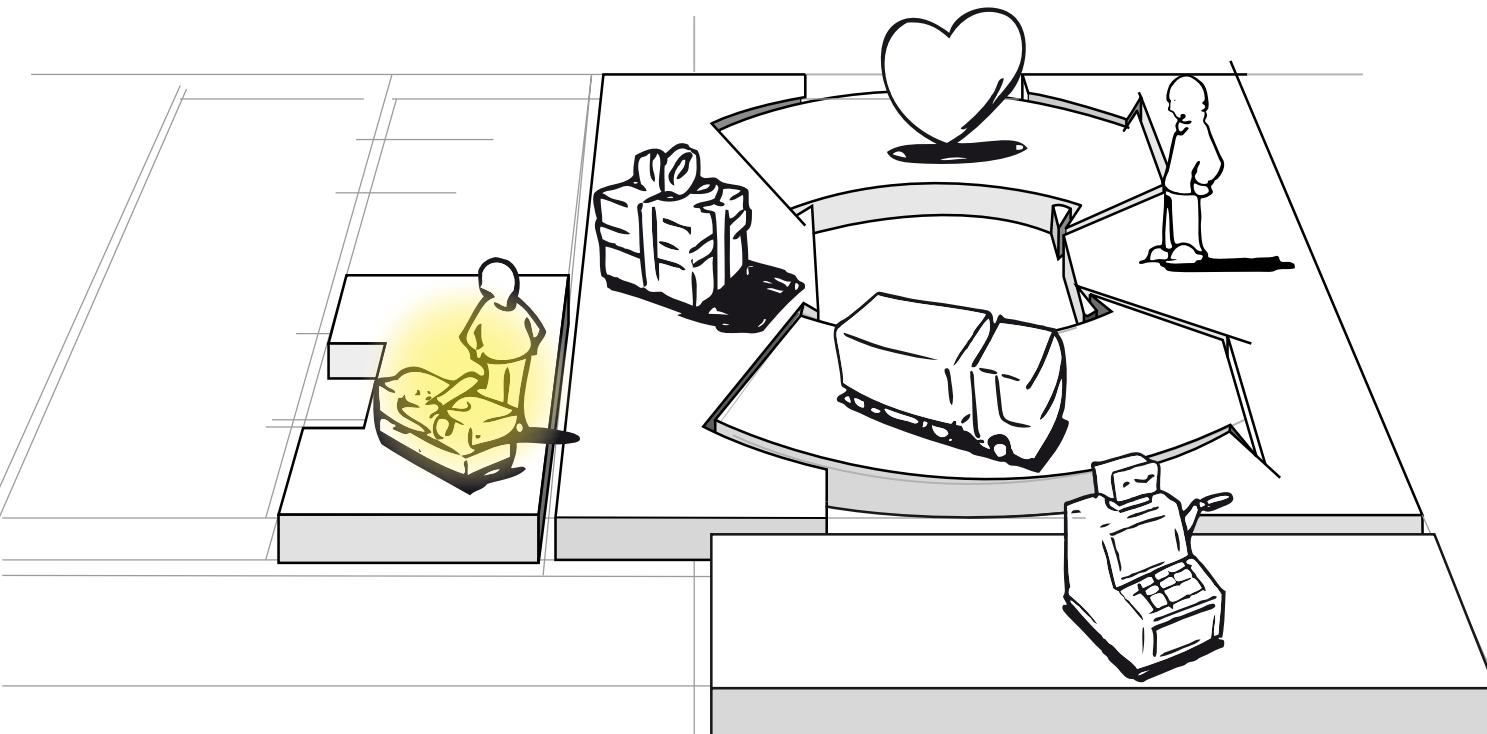
## Corrientes de ingreso

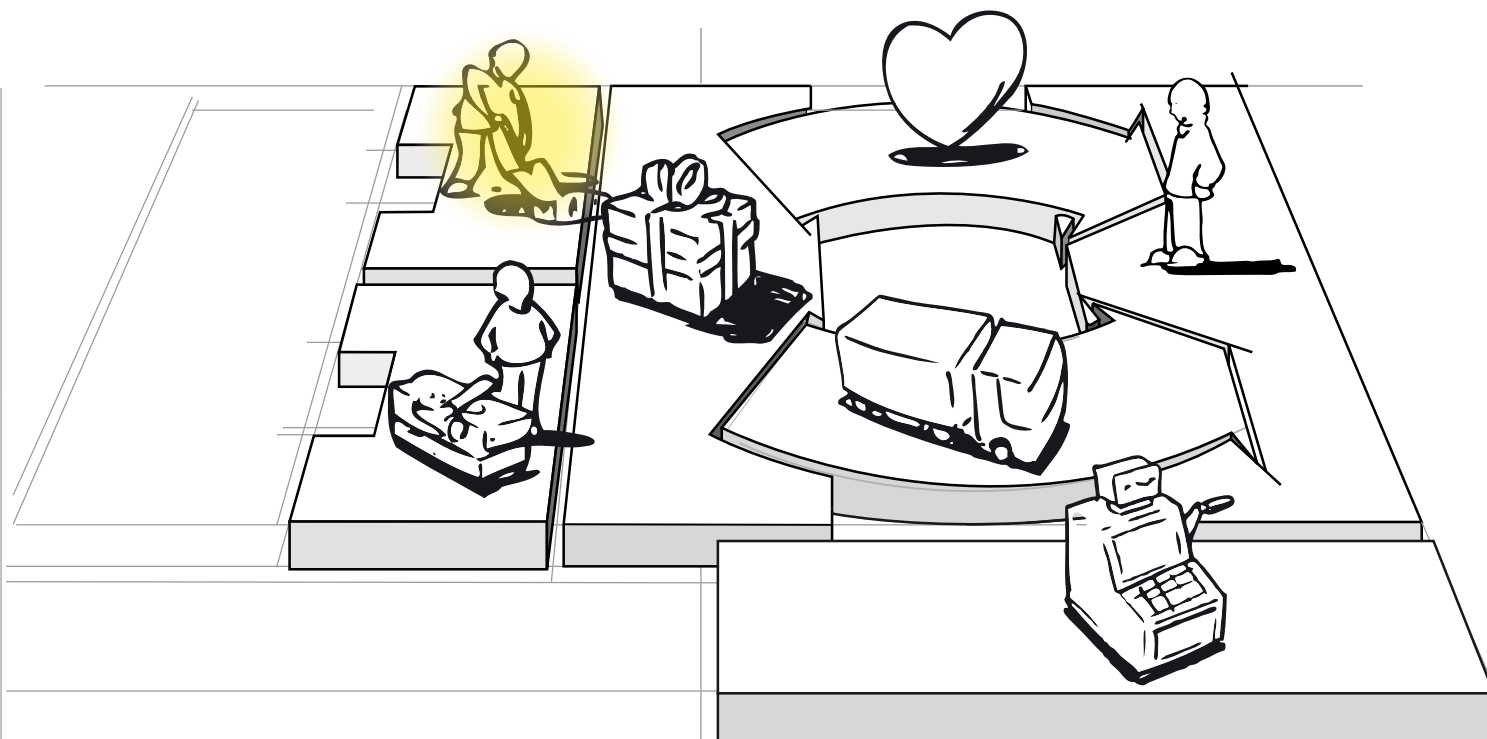
Los ingresos por la venta *El Energético* corresponden a la Venta de un activo que es la "mas extensamente conocida y se deriva de vender derechos de propiedad a un producto físico." Es importante aclarar que el valor por el que nuestro consumidor está dispuesto a pagar, es por que un producto de perfil casero cumpla con la promesa de un beneficio extra para el organismo, el "turbo" que le otorgue resistencia y le permita cumplir a cabalidad su jornada laboral, sin sentir hambre y con un componente nutricional, medicinal, o energético, entre otros.

# Recursos clave

Aparte de tener en cuenta los recursos físicos obvios (como las máquinas de producción y en general la infraestructura para manufacturar el producto) se deben tener en cuenta dos recursos claves en la distribución de *El Energético*. Por un lado, los recursos Intelectuales dentro de los que se encuentran las sociedades y la base de datos de los clientes. Esta recopilación de información puede ser difícil de desarrollar pero al llegar a un nivel avanzado puede constituir una herramienta substancial. Dentro de esta base de datos caben resaltar las industrias que se convierten en un canal directo de distribución del dulce a sus trabajadores y las pequeñas tiendas de barrio que se convierten en centros indispensables para alcanzar a nuestro cliente objetivo.

Por otro lado están los recursos humanos dentro de los cuales los tenderos podrían convertirse en un recurso humano clave en el acercamiento del producto al cliente. El tendero -guiado por la compañía productora del dulce- se convierte en aliado del consumidor, casi que en farmacéuta, que asesora y receta a sus clientes el dulce El energético, para quienes resulta de gran beneficio.





## Actividades clave

Las actividades clave para desarrollar *El Energético* recaen casi enteramente en la producción del dulce. Es fundamental guiarse por los siguientes lineamientos y características, para poder transmitir correctamente al consumidor la proposición de valor que se ofrece.

*Continúa en la siguiente página »*

**Combinación de ingredientes** (se reconocen tres ingredientes diferentes como mínimo) Compacto, práctico y resistente. Una sola porción (no esta dividido en trozos pequeños) Capas visibles (permite el reconocimiento de los ingredientes) Se sienten y se reconocen los ingredientes. **Denso** y de sabor fuerte. Requiere de un acompañamiento líquido para bajar el sabor. Se consume en 5 bocados mínimo. Cada bocado debe masticarse varias veces (relacionado al tiempo de consumo y a la sensación de llenura) **No requiere ritual** (se puede comer mientras camina gracias a su funcionalidad).

*Ej. Una milhoja compactada en un barra resistente y de una relativa dureza. Es ideal para ser acompañada por una bebida que contrarreste su sabor fuerte y empalagoso. El tamaño de la porción (50gr) y la bebida con la que se acompaña hacen que se tenga una sensación de llenura en el estómago.*

**Beneficio nutricional, medicinal o energético.** Energía para soportar la jornada. Aguantar entre comidas. Sustituto de una comida fuerte. Mantiene **imperfecciones** intencionalmente para evocar una producción rudimentaria. Al reconocer los ingredientes que lo componen, **entiendo el precio justo** del producto.

**TE DÁ ENERGÍA PARA AGUANTAR TU JORNADA!**

*Promesa*



*Nombre*

**El energético**

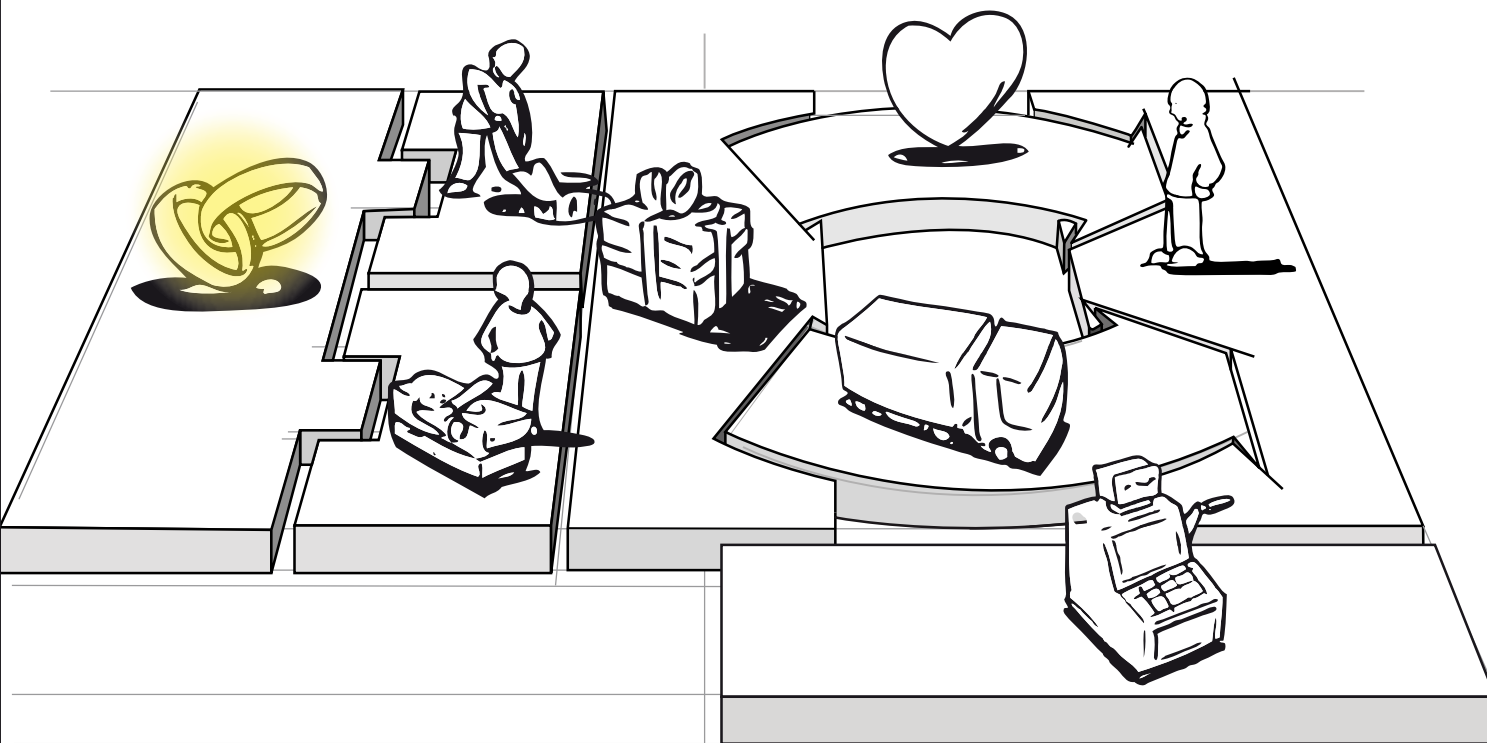
**800 pesos**

*Precio*

*Beneficios adicionales*

50g

MEJORA TU RENDIMIENTO CON LOS MÁS POTENTES INGREDIENTES

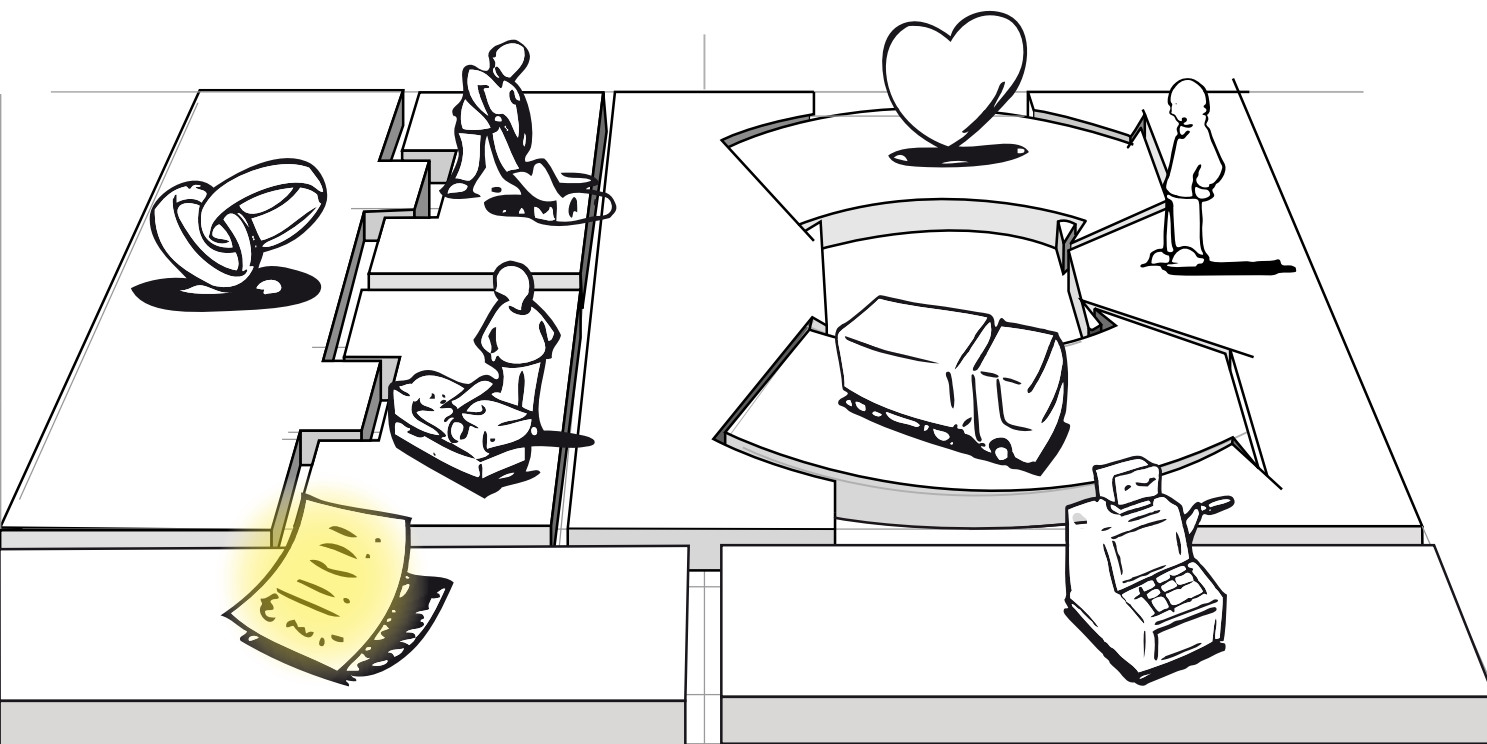


## Sociedades clave

Una de las sociedades claves que pueden desarrollarse para la venta de *El Energético* es la de aliarse con una compañía productora de bebidas que puedan acompañar este alimento, que por sus características requiere de un líquido que contrarreste su sabor fuerte y la sensación de densidad y "grosor" que da al comerlo.

Por ejemplo, a comienzos del año pasado el vicepresidente de mercadeo de Alpina le propuso a Industrias Ramo desarrollar una estrategia de ventas uniendo dos productos clásicos: el kumis Alpina y el Chocorramo. Con Ramo no se logró ningún acuerdo, pero Alpina decidió comprar varias unidades de Chocorramo para lanzar una estrategia puntual para dos meses, en los cuales se busca aumentar el consumo de kumis entregando gratis el ponqué por cada dos vasos que se adquieran de la bebida. Este cobranding puede ser constituir un elemento de gran poder, que refuerce los valores que quieren transmitirse al consumidor.





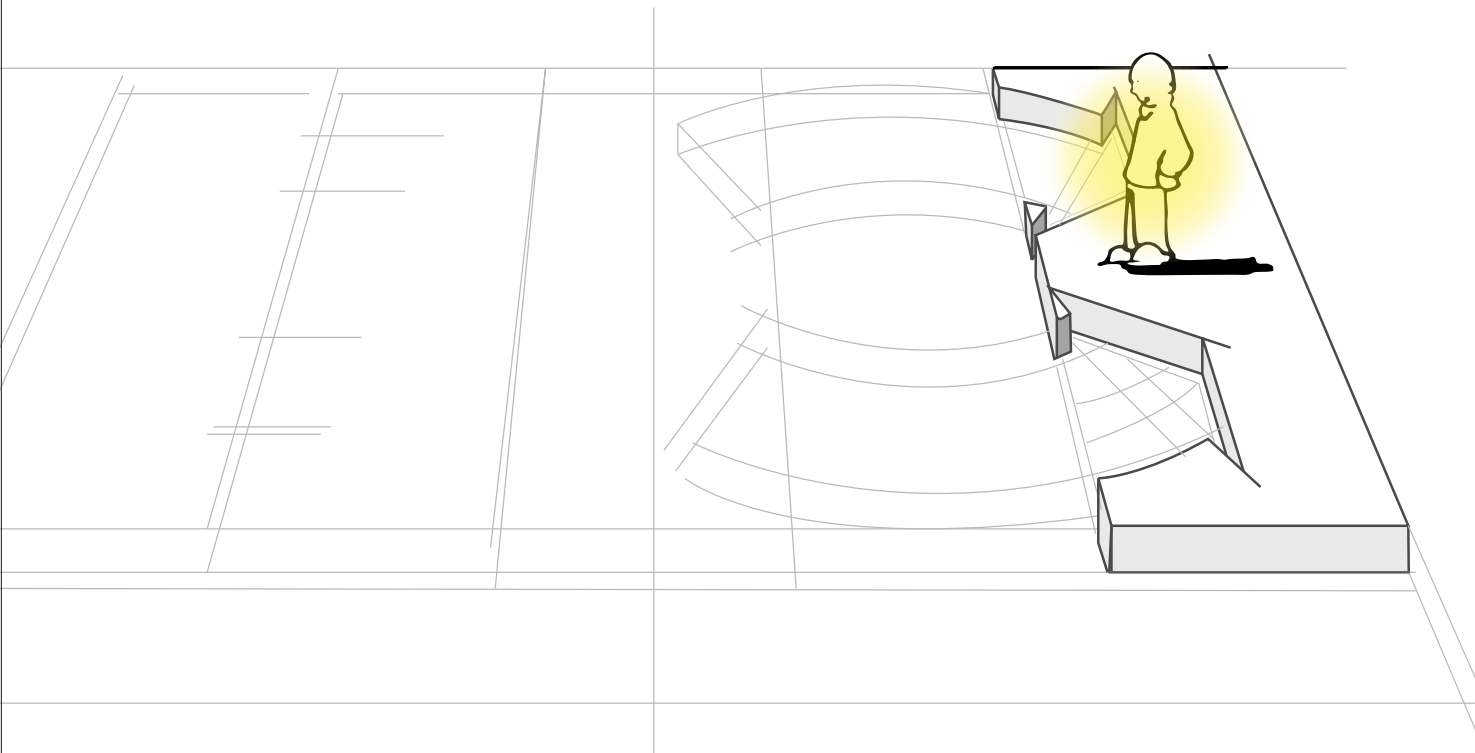
## Estructura de costos

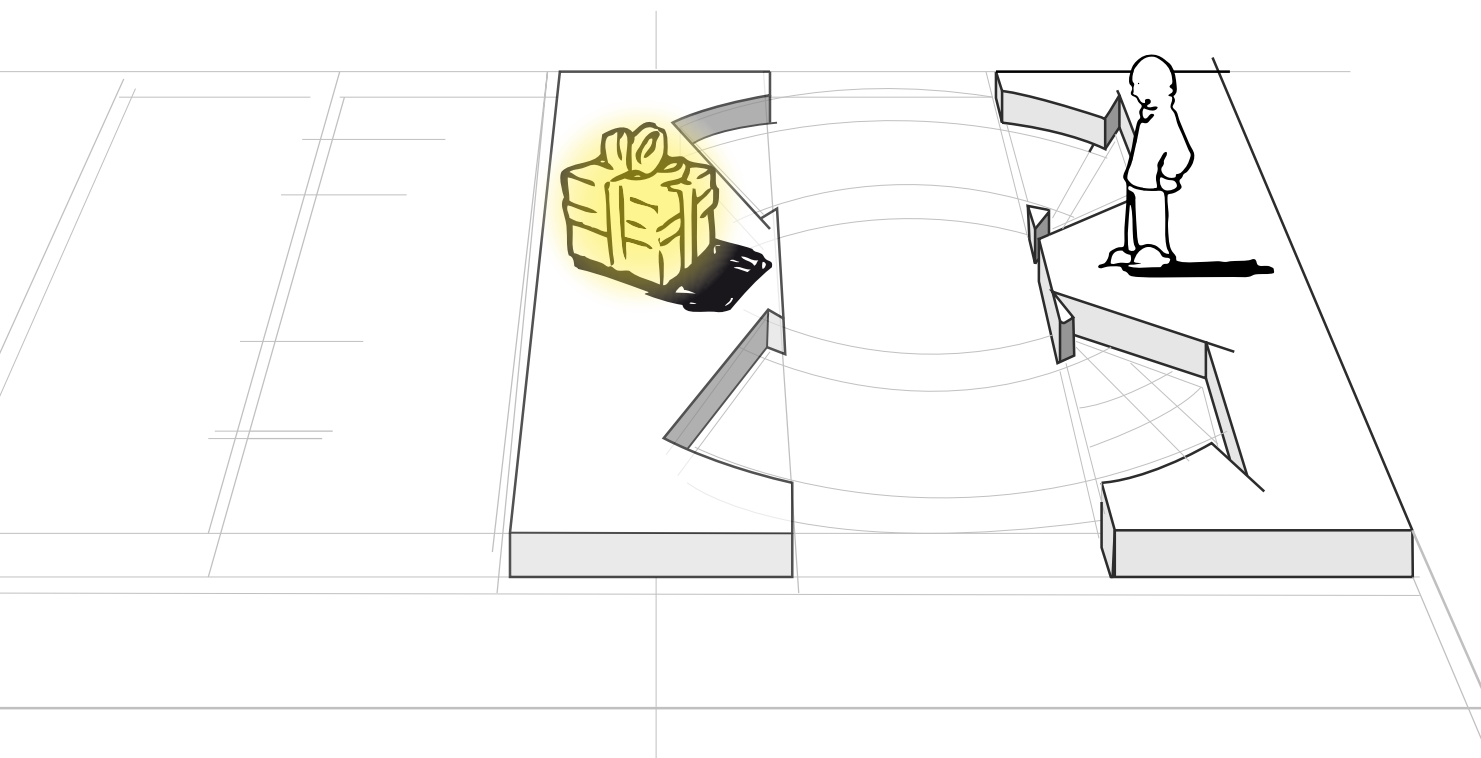
El modelo de negocio de *El Energético* se mueve entre lo conducido por costos y lo conducido por valores. Si bien es cierto que los valores que el dulce contiene en si mismo y que se le quieren transmitir al consumidor son de suma importancia, no debemos olvidar que para el cliente objetivo es fundamental el bajo costo del alimento. Y es que lo casero está directamente relacionado con lo económico, ya que se deriva de la agencia del consumidor motivada por una cuestión de subsistencia y "malicia".

*El indulgente*

# Segmento de clientes

La necesidad principal de nuestro cliente objetivo – a diferencia de las audiencias de los otros dos dulces - no es la de satisfacer una necesidad básica. Al consumir este dulce, el cliente no busca alimentarse nutritivamente ni prevenir algún tipo de afección o enfermedad. Por el contrario, busca únicamente satisfacer un antojo, un deseo pasajero, un capricho que esta directamente ligado a un recuerdo del pasado. En el corto periodo de receso en su jornada laboral, donde cuenta con escasos minutos para descansar, busca en *El Indulgente* un momento de placer que nada tiene que ver con lo práctico o funcional. Es un instante de gozo puro, que anhela durante toda la jornada de trabajo. Aunque por sus ingresos económicos cuida su gastos y busca ante todo opciones que favorezcan su ahorro, es por esta sensación de bienestar y placer que nuestro cliente objetivo está dispuesto a pagar.





## Propuesta de valor

El valor de *El Indulgente* radica en su cualidad de premio. Es una recompensa, un regalo que se concede en una circunstancia especial. Una atención para alguien más o para si mismo. Como su consumo no suple una necesidad básica, se convierte en un lujo, fuera de lo cotidiano y destinado a un fin concreto y esporádico. Algunas veces se siente incluso como un pecado ante el cual somos indulgentes. Esto tiene que ver con una sensación de bienestar en el pasado. Nos damos cuenta que la memoria y los recuerdos forman parte fundamental de la relación entre el dulce y el cliente objetivo.

Por su cualidad de premio, El indulgente es altamente motivacional. El trabajador se merece una recompensa por su desempeño. Su pequeño tamaño hace que se vea como algo preciado y efímero. Al ser consumido durante el receso de una larga y pesada jornada laboral, El indulgente podría mejorar el desempeño de los trabajadores, no por sus componentes nutritivos o energéticos, sino por la sensación de bienestar que proporciona, vinculada con sucesos del pasado. Esta evocación de hechos anteriores también está definida por el aspecto físico del dulce, donde se evidencian terminaciones rudimentarias e imperfectos, trabajados de esta forma intencionalmente. El indulgente no es práctico, es susceptible a derretirse, estropearse, deshacerse, y en general, se muestra vulnerable lo que refuerza nuevamente el sentido de lo especial.

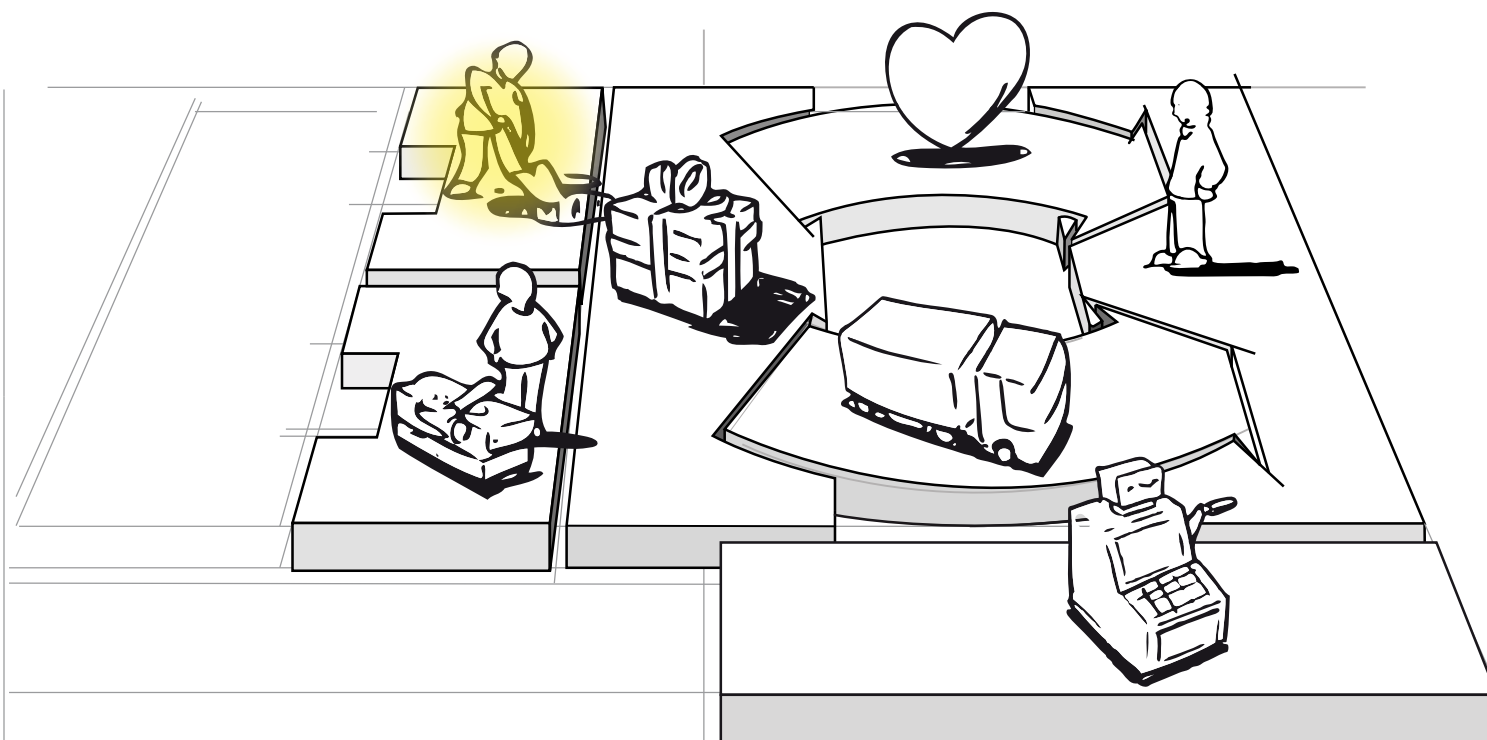
*El indulgente*

*emocional*

**PREMIO**  
*motivación*

*memoria*  
*recuerdo*

sensación de  
**BIENESTAR**  
en el pasado



## Actividades clave

Las actividades clave para desarrollar *El Indulgente* recaen casi enteramente en la producción del dulce. Es fundamental guiarse por los siguientes lineamientos y características, para poder transmitir correctamente al consumidor la proposición de valor que se ofrece.

*Continúa en la siguiente página*

EL GUSTICO DE LA JORNADA, PORQUE TE LO MERECE!

Promesa



Nombre

El indulgente

400 pesos

Precio

Beneficios adicionales

**Combinación de ingredientes** (importancia de las texturas)  
Dulce compacto pero susceptible a derretirse. **Porción pequeña.**  
Sabor hostigante (muy dulce, muy salado, muy ácido) Requiere un ritual, no porque sea difícil de comer, sino por los recuerdos que evoca. No es necesario masticar demasiado porque no se busca evidenciar la sensación de llenura. **Los bocados se saborean** y se toma el tiempo de disfrutarlos.

*Ej. Una porción pequeña de mantecada (30g) de aspecto casero rudimentario, cubierta de chocolate con grageas de colores.*

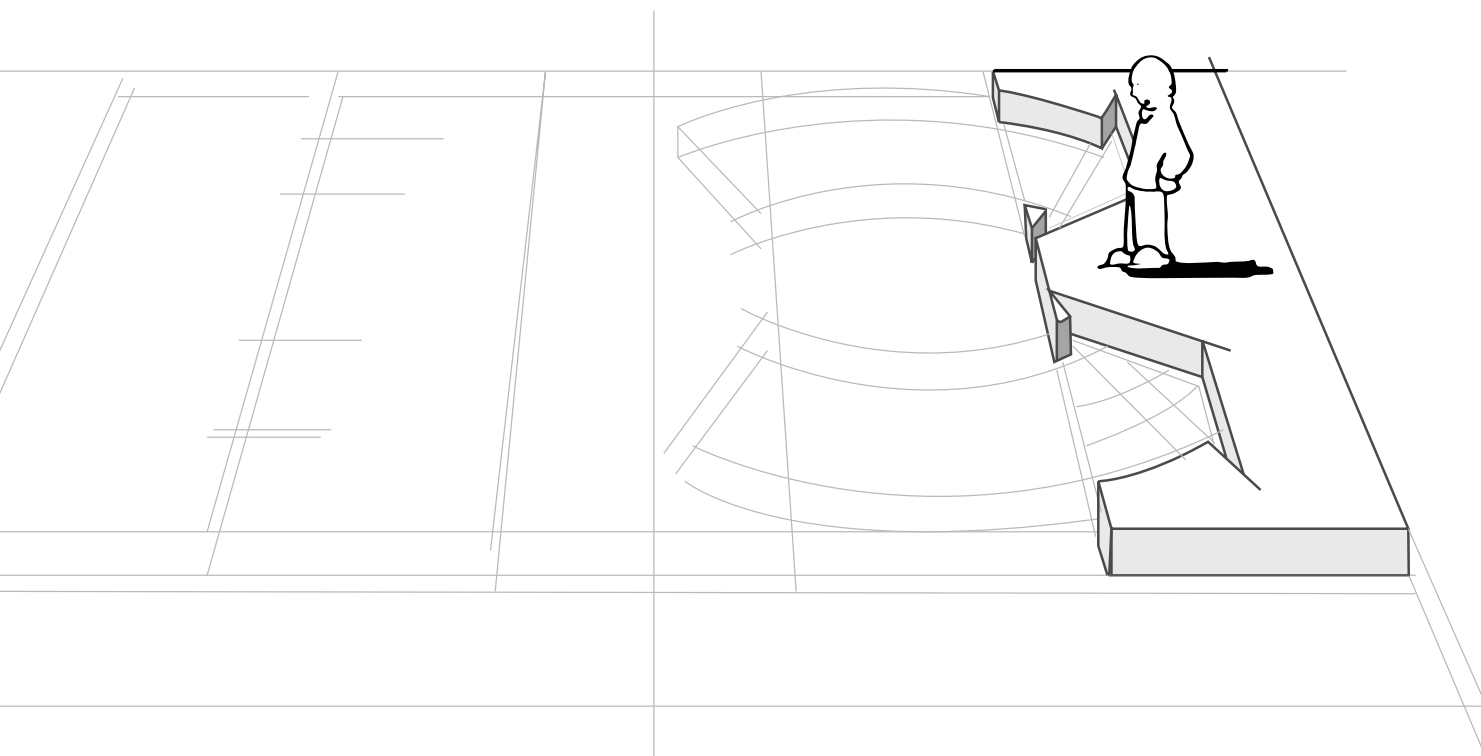
Indulgencia, satisfacción, réplica de **sensación de bienestar**, evocación de **memorias**, premio, recompensa.

20g

DELEITA TU PALADAR Y TE ACOMPAÑA EN LOS MEJORES MOMENTOS

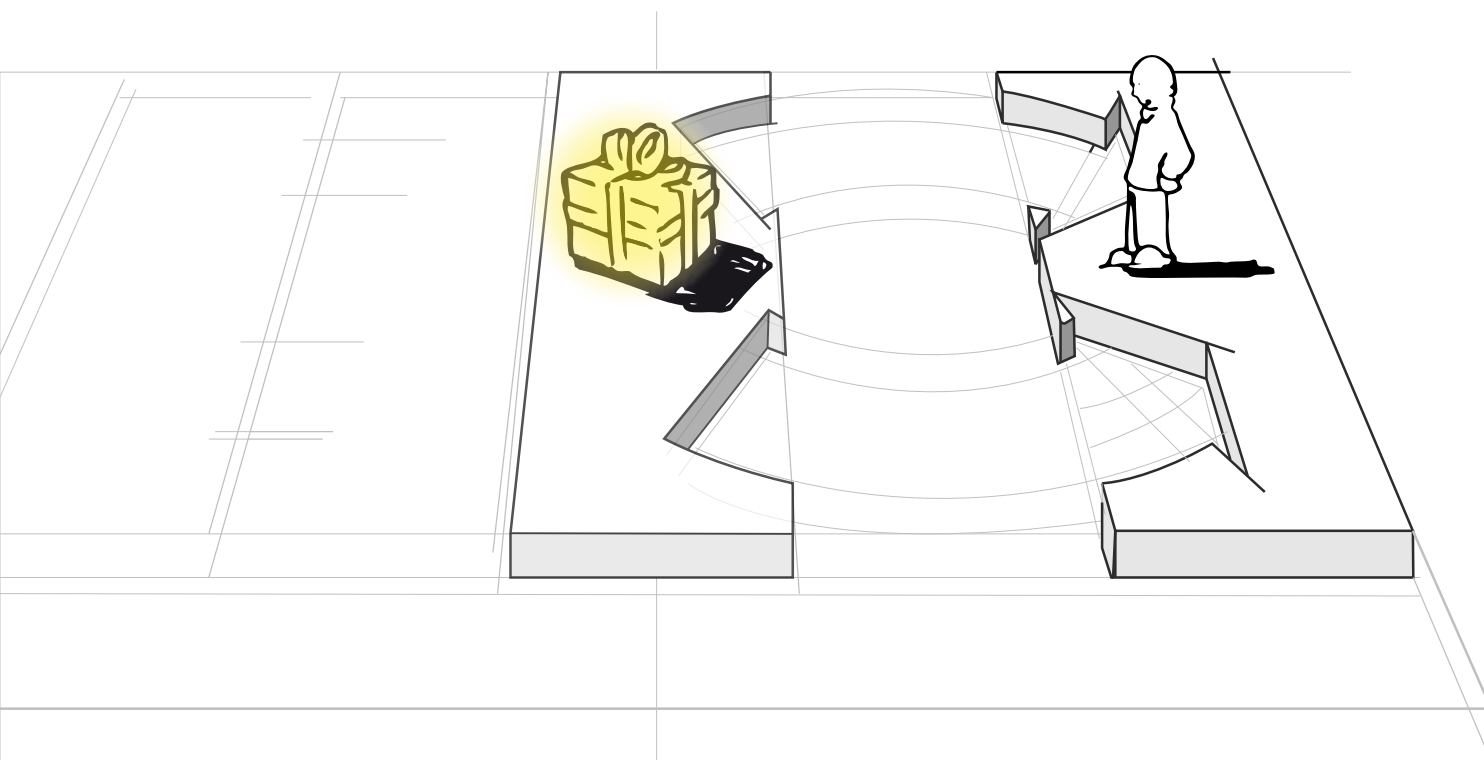
**EL TRANCADO**





## Segmento de clientes

El consumidor de El Trancado se mueve entre la necesidad básica de comer y la indulgencia. En el corto periodo de tiempo con el que cuenta para descansar en medio de una larga jornada de trabajo en un ambiente industrial, busca en este dulce un "golpe" que satisfaga la sensación de hambre, que llene su estomago vacío y le permita continuar con sus labores hasta que llegue la hora de regresar a casa. Sin embargo, con El Trancado no busca solamente suplir esta necesidad, sino que además se permite la indulgencia de comer más de lo necesario, y encuentra placer en esa sensación de llenura. Este consumidor conoce la procedencia del dulce, ya que tiene fuertes referentes caseros y conoce con antelación el valor de los ingredientes que lo componen. Como consecuencia de esto también entiende el precio justo de lo que está comiendo, pues el factor económico es de suma importancia para él a la hora de adquirir alimentos para su consumo. Está dispuesto a pagar por El Trancado porque tiene la certeza de que está preparado como en casa, ya que el mismo termina de mezclar sus componentes a su gusto.



## Propuesta de valor

El valor fundamental de *El Trancado* recae en que contiene una carga memorial muy fuerte. Su aspecto y preparación evocan una procedencia puramente casera, y por esto el consumidor conoce su preparación, reconoce los ingredientes de los que se compone y por ende entiende el precio justo del dulce, dado el conocimiento previo que tiene acerca de sus componentes. Un factor de suma importancia en esta golosina es también la higiene. El cliente tiene la certeza de que está bien preparado ya que su procedencia es casera, y esta sensación se refuerza con la libertad que se le da de terminar de mezclar los ingredientes a su gusto.

*El Trancado* es una porción grande (200g) de alimento, que como mencionamos anteriormente, no solo satisface el hambre de quien lo come, sino que le da la posibilidad de permitirse una indulgencia en la pausa en medio de su jornada laboral. El Trancado otorga la oportunidad de pecar por gula, y su apariencia lo evidencia: es pesado, compuesto, completo e incluso de aspecto burdo. No es práctico y requiere de tomar asiento y disfrutar del ritual de mezclar sus ingredientes favoritos. Se debe masticar varias veces un mismo bocado por su "grosor" y densidad. Dado que la combinación de ingredientes es compleja, no necesita ser acompañado por una bebida; (muchas de las combinaciones vienen con un componente líquido)

# EL TRANCADO

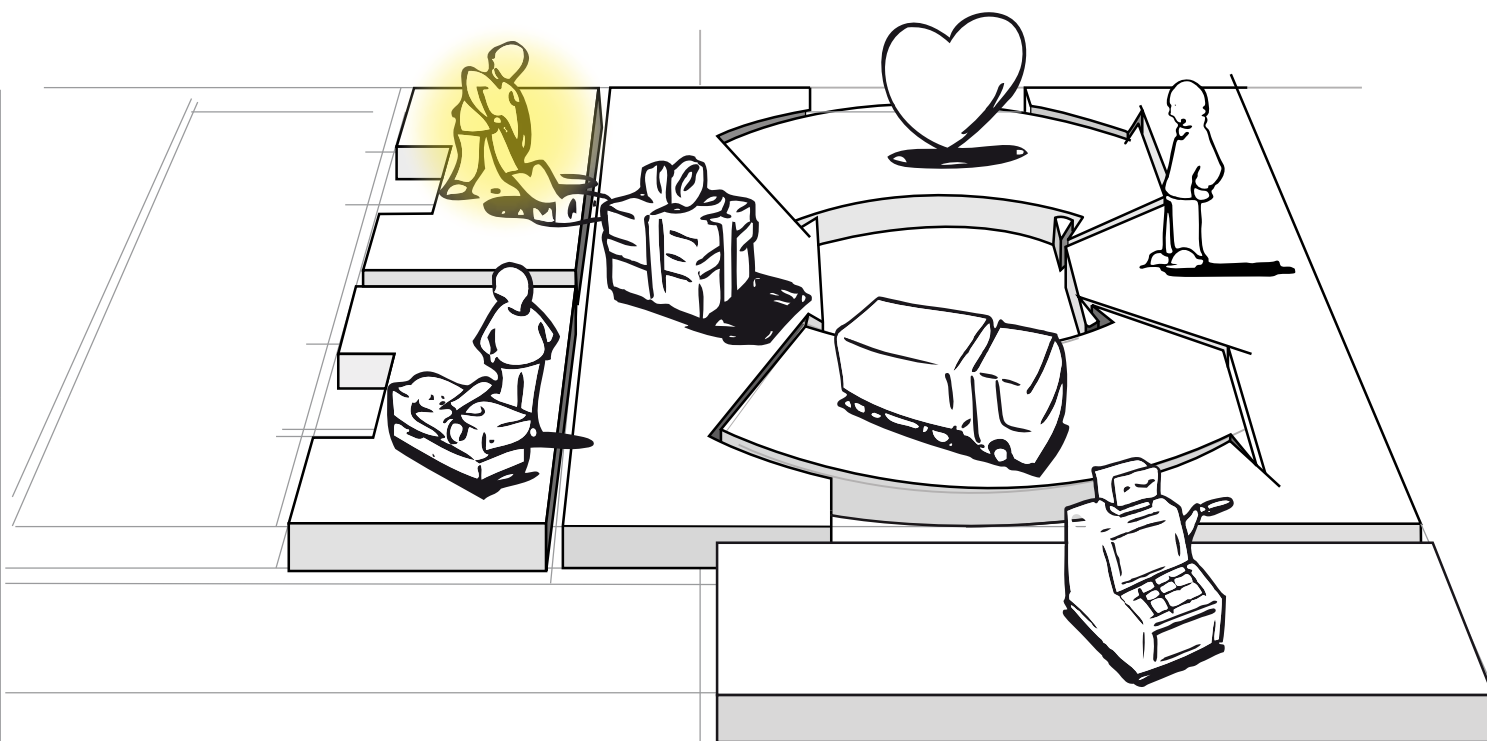
reconocimiento  
de los ingredientes  
/ preparación

CASERO  
agencia

entendimiento  
del precio justo

*indulgencia*  
*mas allá de lo necesario*

***burdo***  
*pesado*  
*compuesto*  
*completo*



## Actividades clave

Las actividades clave para desarrollar *El Trancado* recaen casi enteramente en la producción del dulce. Es fundamental guiarse por los siguientes lineamientos y características, para poder transmitir correctamente al consumidor la proposición de valor que se ofrece.

*Continúa en la siguiente página >*

Combinación de ingredientes (se reconocen tres ingredientes)

Es un Dulce para armar (varias porciones para combinar y permite el reconocimiento de los ingredientes) Porción grande: difícil de comer. (indulgencia más allá de lo necesario) Requiere un ritual: sentarse. Cada bocado debe masticarse varias veces. Sólido, burdo, espeso.

No es necesario acompañarlo con una bebida, ya tiene una combinación compleja. Higiene (reconoce los ingredientes y está bien preparado) Indulgencia, satisfacción más allá de lo necesario.

EL MÁS COMPLETO DEL MERCADO QUE SATISFACE TU HAMBRE

*Promesa*



*Nombre*

**EL TRANCADO**  
1200 pesos

*Precio*

*Beneficios adicionales*

200g

TODO LO QUE QUIERES Y MÁS, COMO HECHO EN CASA

