

CORPORACIÓN
ÁRBOLES MENTALES

CONTACTO

www.arbolesmentales.com
arbolesmentales@gmail.com

Mentoría

QUE PENSAR VUELVA A SER UNA INVERSIÓN

Bienvenidos al entregable final del proceso de mentoría realizado por la Corporación Árboles Mentales con Jomar.

Este documento reúne la síntesis del trabajo desarrollado durante el acompañamiento metodológico de la Corporación Árboles Mentales a Jomar, orientado a explorar la pregunta: **¿De qué manera puede Jomar atraer y fidelizar clientes en su café?** Esta pregunta permitió conectar el horizonte de la empresa con sus principales desafíos, organizar la información recogida durante la mentoría y proyectar rutas de acción posibles para avanzar con mayor claridad estratégica.

Este entregable no es solo un resumen del proceso: es una herramienta de consulta para seguir pensando, decidir con mayor criterio y orientar futuras acciones de crecimiento.

03 | CORPORACIÓN ÁRBOLES MENTALES

A lo largo de esta presentación encontrarán los resultados construidos durante el proceso: (1) el tablero del Árbol Mental, (2) los hallazgos priorizados, (3) el mapa de oportunidades y (4) la ruta de acciones viables.

El proceso se desarrolló a partir de la metodología de **Árboles Mentales**, una herramienta de pensamiento visual que articula el pensamiento complejo para analizar problemas, conectar variables y proyectar soluciones.

Durante el proceso, la *inteligencia artificial* fue utilizada como apoyo para organizar información, contrastar ideas, sintetizar hallazgos y fortalecer la toma de decisiones. Sin embargo, las definiciones finales responden al diálogo con la empresa, a su experiencia, a su contexto y a las prioridades identificadas durante la mentoría.



Contenido

1. Tablero del Árbol Mental.
2. Hallazgos priorizados.
3. Mapa de oportunidades
4. Acciones viables.



2.HALLAZGOS PRIORIZADOS

COMPRENDER EL PROCESO

La metodología partió de la **pregunta movilizadora** que se plantea **Jomar :¿de qué manera puede atraer y fidelizar más clientes en su café?**. A partir de esta pregunta se identificaron unos **nodos clave**. Estos nodos se tradujeron en **variables de análisis** que permitieron organizar la información suministrada

Al **cruzar** estas variables surgieron hallazgos relevantes y finalmente, estos cruces permitieron definir unas **terminales** estratégicas que orientan a Jomar hacia una oportunidad central.

07| CORPORACIÓN ÁRBOLES MENTALES

PREGUNTA MOVILIZADORA

¿DE QUÉ MANERA PUEDE JOMAR ATRAER Y FIDELIZAR CLIENTES **EN SU CAFÉ?**

VARIABLES DERIVADAS DE LOS NODOS

A partir de los nodos **Café, Cliente, Atraer y fidelizar y Manera**, se identificaron variables estratégicas que permitieron organizar la información y reconocer patrones de comportamiento, tensiones y oportunidades.

VARIABLE 1: EXPERIENCIA DEL CAFÉ

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

VARIABLE 3: ATRACCIÓN DE CLIENTES

VARIABLE 4: FIDELIZACIÓN Y RETORNO

VARIABLE 5: REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VARIABLE 6: MODELO DE NEGOCIO Y CAPACIDADES



VARIABLE 1: EXPERIENCIA DEL CAFÉ

- El café posee una narrativa sólida asociada al origen, la producción artesanal y la historia familiar del producto.
- El proceso productivo es altamente cuidado y manual, realizado por pequeños caficultores de Pitalito, Huila.
- El espacio del café fue diseñado y construido directamente por el propietario, integrando referentes parisinos, carpintería, herrajes y diseño personalizado.
- La experiencia del lugar es valorada por aspectos como: tranquilidad, estética, música, silencio, conversación, atención personalizada.
- El dueño suele narrar la historia del café a los clientes durante la experiencia.
- El cliente recuerda tanto el producto como el trato humano y la atención recibida.

Hallazgo clave

El valor diferencial de Jomar no está únicamente en el café como producto, sino en la experiencia humana, narrativa y espacial que lo rodea.

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- Los visitantes son principalmente: mujeres entre 30 y 60 años, parejas, grupos de amigas, asistentes a actividades culturales.
- Las personas permanecen entre 2 y 3 horas en el lugar.
- El café funciona como espacio de conversación y encuentro social.
- Los grupos interactúan entre sí y desarrollan dinámicas de permanencia prolongada.
- El club de lectura reúne entre 10 y 15 personas en horarios especiales.
- Existe una relación entre frecuencia y consumo: a mayor frecuencia de visita, menor consumo por visita.
- Los clientes frecuentes visitan el café al menos tres veces al mes.

Hallazgo clave

El consumo en Jomar es predominantemente social y relacional, más que funcional o de paso.

VARIABLE 3: ATRACCIÓN DE CLIENTES

- La mayoría de personas llegan por: casualidad, tránsito en el sector, recomendación.
- Aproximadamente el 30% de los clientes llegan por voz a voz.
- Instagram y TikTok generan visibilidad y algunas visitas.
- Las reseñas en Google influyen positivamente en la llegada de nuevos clientes.
- El contenido en redes se centra principalmente en productos y publicaciones informativas.
- Muchos asistentes a la inauguración no regresaron posteriormente.

Hallazgo clave

Jomar logra atraer personas, pero la llegada depende en gran medida del tránsito espontáneo y no de una intención fuerte de visita.

VARIABLE 4: FIDELIZACIÓN Y RETORNO

- No existe un patrón claro que explique por qué los clientes regresan.
- Los factores más valorados por quienes vuelven son: el ambiente, la calidad del café, el servicio, la atención.
- Los eventos y actividades especiales generan dinámicas distintas de asistencia. El club de lectura, por ejemplo, evidencia capacidad de convocatoria recurrente.
- Los cambios de horario y la actividad en redes han incidido en el retorno de clientes.

Hallazgo clave

Existe satisfacción con la experiencia, pero no un sistema estructurado de recurrencia o comunidad.

VARIABLE 5: REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

- La estrategia digital busca “antojar”.
- Se producen semanalmente: historias, reels, publicaciones informativas.
- El mismo contenido se reutiliza en Instagram y TikTok.
- Las redes atraen personas, pero no generan comunidad.
- El contenido actual muestra productos, pero no comunica suficientemente: experiencias, relaciones, encuentros, pertenencia.

Hallazgo clave

Las redes sociales funcionan como vitrina, pero no como sistema de convocatoria emocional o social.

VARIABLE 6: MODELO DE NEGOCIO Y CAPACIDADES

- El propietario no desea socios, pero sí ampliar equipo.
- Existe apertura a: alianzas, brunch, franquicias, venta de café empacado.
- Se identificaron múltiples modelos contemporáneos de negocio: experiencias interactivas, suscripciones, cafés temáticos, talleres, modelos híbridos.
- El negocio ya posee capacidades diferenciales: autenticidad, conocimiento técnico, narrativa, diseño del espacio, cercanía humana.

Hallazgo clave

Jomar posee capacidades auténticas y difíciles de replicar, pero aún no están estructuradas como modelo escalable de experiencia y comunidad.

<p>01 Experiencia del café × Comportamiento del cliente</p>	<p>02 Atracción × Ubicación y tránsito</p>	<p>03 Fidelización × Eventos especiales</p>	<p>04 Redes sociales × Experiencia real</p>	<p>05 Producto especializado × Consumo cotidiano</p>	<p>06 Consumo social × Modelo de negocio</p>
					
<ul style="list-style-type: none"> • El espacio favorece conversación, permanencia y encuentro. • Los clientes permanecen largas horas y valoran el ambiente. • La narrativa del café y la atención fortalecen la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de los clientes llegan por casualidad. • La visibilidad física del lugar influye directamente en la llegada. 	<ul style="list-style-type: none"> • El club de lectura genera asistencia recurrente. • Las actividades especiales producen permanencia y participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes muestran productos, pero el valor más fuerte ocurre en la experiencia presencial. • Lo más memorable para el cliente es: <ul style="list-style-type: none"> – la conversación – el ambiente – el trato humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jomar ofrece café de especialidad y métodos filtrados. • Sin embargo, pocos clientes consumen filtrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los grupos permanecen largo tiempo. • El consumo ocurre en contextos de conversación y encuentro. • El cliente utiliza el espacio como lugar de interacción social.
<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ El café opera como espacio relacional y emocional, no solo gastronómico.</p> 	<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ El flujo actual depende más del tránsito espontáneo que de una intención de consumo previamente construida.</p> 	<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ Los eventos estructurados generan dinámicas de retorno más claras que el consumo cotidiano tradicional.</p> 	<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ Existe una desconexión entre la experiencia vivida y la experiencia comunicada digitalmente.</p> 	<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ Existe una brecha entre el valor técnico del producto y la forma en que el cliente lo interpreta y consume.</p> 	<p>EVIDENCIA</p> <p>➔ El verdadero valor del negocio puede estar en activar relaciones y comunidad, más que únicamente en vender café.</p> 

TERMINALES : CONCLUSIONES CLAVE

La información analizada evidencia que Jomar posee un diferencial auténtico basado en: la experiencia humana, la narrativa del origen, el diseño del espacio, la permanencia social, y la construcción de relaciones. Sin embargo, estos valores aún operan de forma espontánea y no como un sistema estructurado de comunidad, experiencia recurrente y fidelización.



3.MAPA DE OPORTUNIDADES

A partir de las terminales identificadas, se construyó un **Mapa de Oportunidades**, una herramienta estratégica que permite ampliar la mirada del negocio y conectar aprendizajes provenientes de:

- el estado actual de la organización,
- tendencias futuras,
- competidores,
- aliados estratégicos,
- y otras industrias o contextos.

El mapa de oportunidades busca identificar posibilidades de innovación. Esto abrió la posibilidad de pensar intervenciones más disruptivas.

MAPA DE OPORTUNIDADES JOMAR

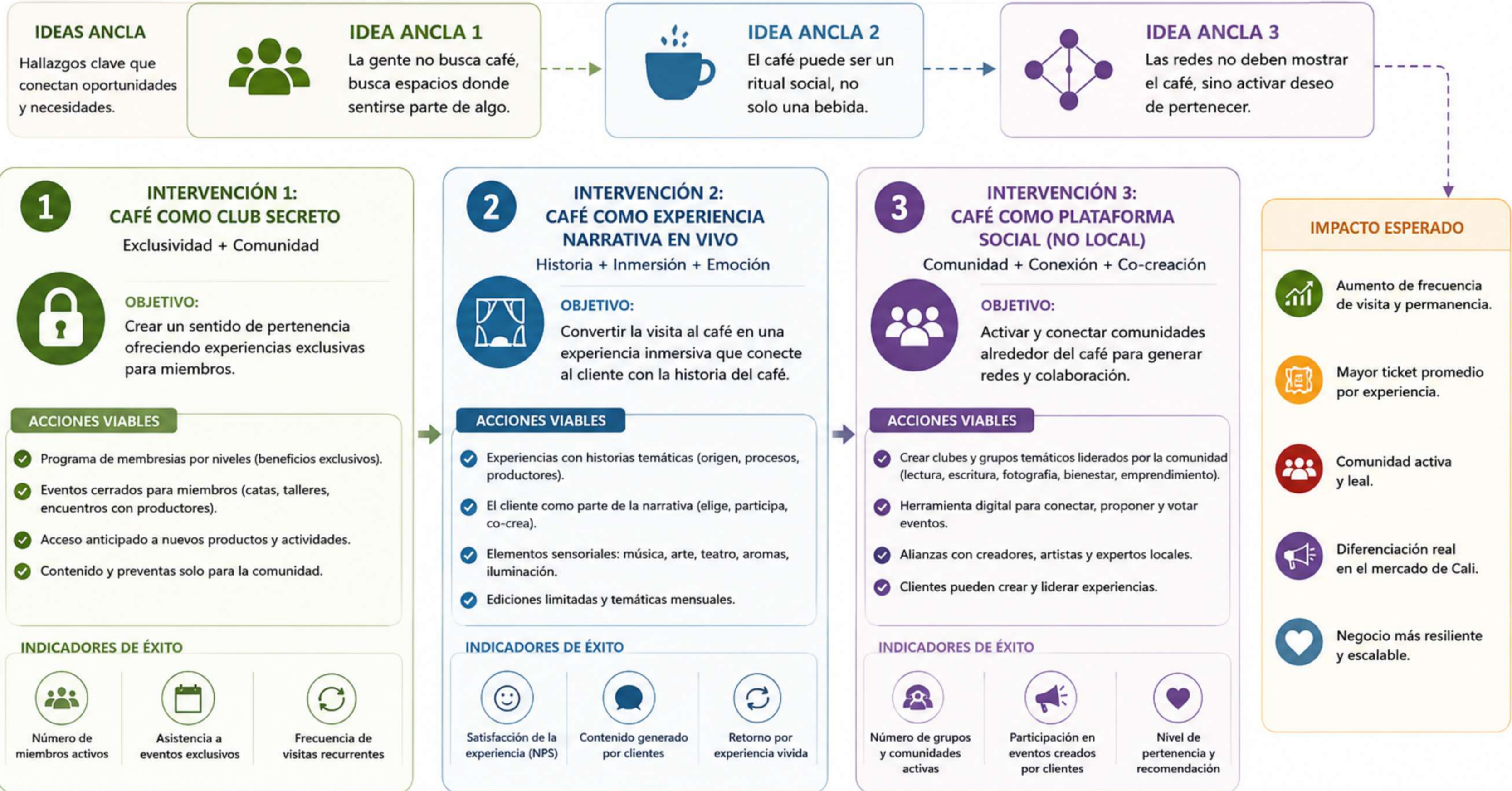
	 1. ESTADO ACTUAL ¿Dónde estamos hoy?	 2. FUTURO IDEAL ¿Hacia dónde va el mundo?	 3. COMPETIDORES PRINCIPALES ¿Qué hacen interesante?	 4. ALIADOS / CADENA DE VALOR ¿Quiénes han resuelto retos similares?	 5. ADYACENCIAS / HISTORIAS CLAVE ¿Qué podemos aprender de otras industrias?
 1. MERCADO Clientes Necesidades Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres 30-60 años Van en grupos (amigas, parejas, clubes) Buscan conversar, relajarse, ambiente tranquilo Permanencia 2-3 horas 	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de pertenencia y comunidad Experiencias con propósito y sentido Bienestar, conexión real y autenticidad 	<ul style="list-style-type: none"> Cafés estéticos “instagrameables” Cowork cafés (espacios de trabajo) Restaurantes de brunch Panaderías gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades (yoga, running, meditación) Plataformas de comunidad (Meetup, Eventbrite) Marcas de bienestar y lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> Bienestar y salud mental Educación experiencial Hospitalidad boutique Turismo experiencial
 2. ENTREGA Ocasión Canales Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Tránsito casual Redes sociales (Instagram, TikTok) Recomendación boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria digital → experiencia física Reservas y cupos limitados Experiencias agendables y personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes con reserva online Eventos ticketados (cenas, experiencias) Cafés con membresía 	<ul style="list-style-type: none"> Apps de eventos y reservas Plataformas de membresía Influencers locales y microcomunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Entretenimiento (conciertos, teatro, stand-up) Eventos culturales Turismo y experiencias locales
 3. OFERTA Productos Servicios Marca	<ul style="list-style-type: none"> Café de alta calidad Historia y origen del café Experiencia artesanal Bebidas + acompañamientos 	<ul style="list-style-type: none"> Producto como excusa, experiencia como valor Café como lenguaje social y cultural Personalización total 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas de specialty coffee Concept cafés (experiencia + diseño) Cadenas premium 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas lifestyle y de diseño Artistas y creativos locales Curadores de experiencias gastronómicas 	<ul style="list-style-type: none"> Storytelling y experiencias inmersivas Gastronomía de autor Entretenimiento experiencial
4. PRODUCCIÓN Competencias Activos Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Dueño involucrado y experto Proceso artesanal Equipos de calidad Conocimiento del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de experiencias inmersivas Data para personalización Tecnología que mejore la experiencia (no reemplace) 	<ul style="list-style-type: none"> Baristas campeones / expertos Franquicias con procesos estandarizados Cafés con tecnología (apps, loyalty) 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitadores / hosts Creadores de contenido Proveedores tecnológicos (apps, CRM, fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> Industria del entretenimiento Hotelería boutique Experiencias inmersivas (museos, escape rooms)
 5. MODELO DE NEGOCIO Redes Aliados Modelo de Precio	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa en tienda Sin socios Ingresos por consumo en el local 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por experiencias, membresías y comunidad Venta de café (retail + online) Contenidos y eventos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> Cafés boutique con membresías Clubes privados (cata, vino, lectura, etc.) Marketplaces de experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas de pago y reservas Empresas de fidelización Marcas afines para alianzas (cross marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> Economía de comunidad Suscripciones (Spotify, Netflix) Creator economy Membership clubs globales



4.ACCIONES VIABLES

Después de construir el mapa de oportunidades y cruzar tendencias, capacidades, comportamientos del cliente y referentes externos, el proceso avanzó hacia una etapa de síntesis estratégica denominada **“Conectamos puntos”**. En esta fase se identificaron las ideas ancla, que condensan **oportunidades de innovación para Jomar**. Estas acciones buscan aumentar la recurrencia, fortalecer la comunidad y diferenciar el negocio desde la experiencia y no únicamente desde el producto.

IDEAS ANCLA Y ACCIONES VIABLES



CONTACTO

+57 3002163708

www.arbolesmentales.com

TRANSFORMAR EL CAFÉ EN UNA PLATAFORMA DE EXPERIENCIAS SOCIALES Y RELACIONALES ALREDEDOR DEL CAFÉ, DONDE EL PRODUCTO ES EL MEDIO Y LA COMUNIDAD EL VERDADERO VALOR.

★ EXPERIENCIA MEMORABLE

♡ PERTENENCIA

👥 COMUNIDAD

🔄 RECURRENCIA

Gracias por tu tiempo.

Cada proyecto es una oportunidad para crear algo único y memorable. Esperamos poder colaborar contigo en el futuro.